بسم الله الرحمن الرحيم

الفكر الإعلامي الحديث

الفكر الإعلامي الحديث

الدكتور

محمود عبد السلام علي

الطبعة الأولى

2017م-1438هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

مقدمة

أملى دخول العالم إلى مجتمع المعلومات وعصر المعرفه إلي تطورات تكنولوجيـة في صناعة الإعلام وبث رسائله كأحد أهم ركائز هذا العصر المعرفي الجديد.

وأصبح على الأمة العربية تجديد ثقافتها وعتادها المعـرفي، تـأهيلاً لنشـر حضـارة معلوماتية مستحدثه تدمج الأصالة في المعاصرة خاصة في حقل المعلومات الذي هو عامل أساسي في عمليات التنمية بكافة مجالاتها، ونصاً في ثقافة العمل الذي هو محـور دراسـتنا الراهنة.

إن الذي نحن بصدده الآن ليس التدخل مباشرة في ثقافة العمل بصـفتها العموميـة بل في مجالاتها المختلفة وكذلك تداخل التطورات التكنولوجية الإعلامية مع هذه الثقافـة وما قد يترتب عليه من إتسـاع نطـاق هـذا التـداخل في المجـالات والمنظومـات الأخـرى الخاصة بالتعامل مع ثقافة العمل مثلما في المجالات الاقتصـادية والاجتماعيـة والتعليميـة والصحية والبيئية.

الفصل الأول

الأعلام والمجتمع العربي

الفصل الأول

الأعلام والمجتمع العربي

الدراما:

تمثيل الواقع في الدراما التلفزيونية:

التمثيل هو تشبيه،عكس شيء ما من العالم الحقيقي، هذا الشيء من الممكن أن يكون غرض، شخص، مجموعة أو حدث حيث تم تمثيلهم بطريقة معينة.التمثيل بواسطة وسائل الإعلام الالكترونية يبدو وكأنه حقيقي.فمثلاً التلفزيون يعكس الواقع بأحسن صورة بفضل مبناه التكنولوجي.ولكن هذه الفكرة ما هي إلا وهمية.حيث أن التلفزيون يعكس الواقع بطريقة سطحية جداً.للكاميرا محدودية في القدرة على التقاط الواقع بالشكل الكامل في جميع مركباته.كل تمثيل في التلفزيون هو: اختياري، محدود،ذو صوت واحد، لذلك فان تمثيل الإعلام هو مبسط ومحدود مقارنة مع الواقع المركب.وسائل الإعلام مسؤولة عن تمثيل مجموعات بواسطة خلق أنواع مختلفة من الأفراد في جانرات مختلفة.هذه الأنواع مركبة من مركبات تعود على نفسها وتعتمد على المظهر الخارجي وطرق التصرف وكأن هذه المركبات تميز هذه المجموعات.

تمثيل النساء في الدراما -

"الشقراء البلهاء"، مارلين مونرو كانت مثالاً بارزًا لهذا النمط من التمثيل، يدمج بين انعدام الذكاء والمكر وبين البراءة الطفولية والجنس، بين السذاجة والقدرة الاحوائية.

النساء "يقضى عليهن" بشكل رمزي على يد وسائل الإعلام عن طريق غيابهن، شجبهن أو تمثيلهن كعديمات الأهمية.

الشباب والجمال كانت الصفات المميزة للنساء في الإعلان (فقط ربع من النساء اللاتي عرضن في الإعلان تم تقدير أعمارهن بين الثلاثين وفوق الثلاثين مقارنة بثلاث

أرباع من بين الرجال.بالإضافة لذلك، الرجال عرضوا كموظفين بأجور عالية ضعفي أجور النساء).

يتم تمثيل النساء، حتى الآن، كزوجات، كأمهات، كطباخات وكمنظفات.

ذات مرة تشوقنا لرؤية امرأة تحمل حقيبة أو تتكلم بجهازي تلفون ولكن اليوم الإعلان مليء بنساء زاهرات، عدائيات يهزمن الرجال في إغوائهن له، وبهذا الشكل تمثل المرأة العاملة النحيفة بشكل غير منطقي، وبذلك فهي تعكس الشهوات الرجولية أكثر من الطموحات النسائية.كثيرا ما يمثلن النساء في أوضاع وحالات تتعلق بالعلاقات بين الرجال والأولاد وليس في حالات تتعلق بالأعمال.

النساء يجدن أنفسهن، بشكل عام، بمناصب ووظائف تتطلب القليل من المجهود الفكري.جسد المرأة هو العنصر الأساسي، وخاصة بكل ما يتعلق بالمضامين الجنسية، الجانب الذي يلبي فضول كافة المجتمع.

نتيجة لما ذكر أعلاه يمكن استنتاج الانعكاسات لتمثيل النساء في التلفزيون على المجتمع والثقافة:

للاستعمال المتكرّر للستيريوتيبات النسائية هنالك أبعاد طويلة الأمد.لمستهلكي الإعلام يوحى بأن الفروق الاجتماعية-الثقافية هي شيء "طبيعي".ولكن الحقيقة أن مكانة النساء الاجتماعية لا تنبع من قدرتهن أو ميولهن، إنما كونهن مستضعفات من ناحية مكانة في مجتمع رجولي.هكذا، اضطهاد النساء يأخذ تصديق ومصداقية إيديولوجية (قدرات صغيرة أو ميول مختلفة).تخليد مكانة النساء المتدنية يخدم مصالح الطبقة الحاكمة ويساعد في الحفاظ على النظام الاجتماعي القائم.

على مستوى المجتمع: التمثيل يمكن أن يؤثر على عدم الاستقرار (عدم ثبات اجتماعي) وعلى مكانتهن في المجتمع.إذا تطرقنا للنساء كمكانة متدنية نتيجة تمثيلهن، فان مكانتهن ستكون منخفضة كتأكيدا لهذا التمثيل غير المنصف.

على مستوى الثقافة: تمثيل المجموعات المختلفة في المجتمع يمكن أن يقرّر هل ستكون هنالك وحدة اجتماعية أو سيكون هنالك تنوع ثقافي.على سبيل المثال، إذا تم تمثيل مجموعة واحدة بشكل بارز في الإعلام وغياب مجموعات أخرى عن النقاش الإعلامي ، تنتج ثقافة واحدة، تتأسس على ثقافة المجموعة السائدة ذات التمثيل البارز.إذا عرض الإعلام المجموعات بشكل متساو، فالثقافة ستكون متنوعة ومركبة من فسيفساء ثقافات.

هل تمثيل"الواقع" في الدراما التلفزيونية يؤثر على الثقافة وعلى المجتمع ؟

هنالك تمثيل للفئات الاجتماعية المختلفة في الدراما التلفزيونية: النساء، الرجال، لأولاد، الشباب، البالغين،كبار السن، الاشكناز، الشرقيين والأقليات،وأبناء الأقليات....

هنالك فجوة بين الواقع وبين عرض التلفاز لهذه الفئات،حيث تؤثر على العلاقة ونظرة المشاهد لهذه الفئات المختلفة.

يميل التلفاز مثلا لعرض الشخصيات بصورة مقولبة، فيتم مثلا عرض النساء بطريقة:عديمة الأهمية، متنازلات، خاملات، شابات، جميلات.يهتممن بعلاقتهن الاجتماعية اكثر من مهنتهن.ولكن هل هذا هو الواقع ؟هل كل النساء هكذا؟.

في الواقع هنالك أولاد وكبار السن اكثر من الموجود في الدراما التلفزيونية وتمثيل مشاكلهم واحتياجاتهم.

الفجوة بين الواقع وتمثيله في التلفاز:

التمثيل هو عبارة عن تشبيه، عرض أو استرجاع لشيء من العالم "الحقيقي".والتمثيل في وسائل الإعلام الالكترونية مثل التلفزيون، يخيل لنا بأنه حقيقي ويعرض الواقع ولكن هذا في الحقيقة عبارة عن وهم.

التلفزيون يمثل الواقع بصورة سطحية جدا.أحاسيسنا وكذلك الكاميرا محدودتان

في قدرتهما على استيعاب الواقع بكل مركباته.جميع التمثيلات هي: توضيحية، محدودة أو مؤطرة، ذات اتجاه واحد (موقف واحد)، وهي نتيجة لمعالجة أو وساطة تقنية.

وعند الحديث عن برامج متطرفة يفهم الجمهور بـأن مـا يعـرض في التلفزيـون لا يعكس الواقع ولكن الجانرات التي تعتبر جدية وذات جودة تثير لـدى الجمهـور السـؤال هل فعلا هذا هو الواقع.

بكل برنامج تلفزيوني توجد مركبات دراما.قسم مـن هـذه الـبرامج هـي قصـص درامية واضحة (فيلم روائي،مسلسلات) وفي قسم أخر يكون المركب الـدرامي متواضـع (رياضه وأخبار)في هذا السياق اصطدم الإعلام بصعوبات أخرى كالتي تنبع من الفجـوة بين الواقع وبين اضطرابات الدراما التلفزيونية.

الأخبار:

التقرير الإخباري في التلفاز:

حسب النظرية التي ترى بالأخبار سرد قصص، الكتابة الصحفية هي أيضا طريقـة لسرد إنساني، الصحفيون والمحررون يتحدثون عن كتاباتهم بمصطلحات قصصـية: 'قصـة ممتازة'، 'قصة ضعيفة'، بالفعل كل ما كتبوه هو كتابة قصصية.الكتابة الصحفية تصف الحياة الجماعية مع ذكر معانٍ للأحداث.اللغة التي بواسطتها تصف الأحداث، هي آلية وليست مرآة تعكس الواقع بدقة.الصحفيون يختارون، ينظمون ويرتبون.القاص موجـود بـزمن، بمكان وبثقافة معينة.تؤثر في وجهة نظره واختيـاره.الصـحفي يطلـب بنـاء بنيـة مفهومـة، ويضع الأمور المغطاة بداخل جهاز قيم وتقاليد واضحة، يتلاءم مع نظم محددة ومتعارف عليها.

للصحفيين أسس مهنيـة، وطـرق تصـرفات، تظهـر بطـرق الكتابـة الموجـودة في الصحافة.القصص في الإعلام توضح لنا الحياة.هي بمثابـة تمثيـل، تعطينـا تجـارب، وبعـد ذلك معنى.المعنى هو عام.أكثر من الواقعي، لذلك كل قصة، بالإضافة إلى الصحفي، هي

أيضا مثل.الطرق التي بها القراء أو المشاهدون يستعملون قصص وسائل الإعلام هي الطرق ذاتها التي بها يستعمل قصصاً أخرى:

مساندة الشخصيات واستيعاب الأهداف، القصة تمكن التعرف على نقاط مشاهدة بديلة.هكذا، مثل مضمون القصة، الاستعمال الذي يكون بالأخبار هو أيضا عاطفي وليس فقط عقلانياً.في القصص التي تكون في الجريدة هنالك عوامل لجانرات قصصية معروفة، مبنى قصصي، خدع لغويّة ووسائل ثقافية.التعامل مع الخبر الصحفي كقصة تخلق السؤال:

القصة لا تعكس الواقع، إنما تعطينا معنى وتصميماً.هذه النظرية تعارض نظرية المرآة، التي ترى الأخبار واللغة انعكاساً دقيقاً للواقع.اللغة، التي من خلالها ننقل، هي لا تحمل معها أي معنى ثقافي، إنما فقط تتحدث عن الأحداث كما حصلت.اللغة هي محايدة وجانبية، ولا تتطرق إلى المضمون.

الحراسة: وسائل الاتصال تحاول أن تعرض صورة الواقع من خلال مواجهة محدودية الزمان والمكان.ولضوء هذه المحدودات،على كل وسيلة اتصال أن تقوم بشكل مستمر بعملية تنقية واختيار، هذه العملية تسمى حراسة.أصحاب الوظائف الذين يقومون بهذه العملية هم حراس البوابة.المراسلون هم حراس البوابة الذين يحددون المعلومات التي ستدخل الجهاز والمحررون هم الحراس الذين يحددون أي معلومات تنشر.

هنالك اثنا عشر اعتباراً(مهنيا وشخصيا)، الذين يساعدون الصحفيين في تحديد القيمة الإخبارية للخبر، وقرار ما إذا كان حدث ما سيتحول إلى خبر، ليس كل خبر بالضرورة يشمل كل العوامل.

1. العامل الزمني: كلما لاءَم الحدث موعد البث لوسائل الاتصال كلما زادت احتمالات تخطي حاجز الاختيار. هناك أحداث تدوم لفترة قصيرة، ولذالك من الملائم الإعلان عنها في الأخبار كل ساعة في الراديو أو التلفزيون أو في

أخبار المساء في ذلك اليوم، لكن لا يوجد لذلك صلة بالنسبة لتغطية في جريدة أسبوعية أو شهرية. مثلاً: نشرة الأخبار في الراديو باستطاعتها أن تقوم بتغطية مختنق طرق، لكن هنالك شك ما إذا كان خبر من هذا النوع ذا أهمية ليبث في جريدة اليوم التالي.

2. الضخامة: حدث يتخطى حاجز الاختيار أيضاً بسبب مستوى حدوثه، كبره وقوته. حادث طرق، راح ضحيته ثلاثة أشخاص هو ذو قيمة إخبارية أكبر من حادث طرق جرح فيه شخص واحد. لذلك هنالك احتمال دخول الحدث للأخبار وزمن البث. مفهوم ضمناً تعريفات "هم أكثر" و"أكبر" متعلقة بالمخزون الثقافي للمراسلين وجمهورهم.

3. قرب ثقافي وصلة: كلما كان الحدث ذا صلة أكثر أو ذا قرب ثقافي لجمهور مؤسسة الاتصال، يحصل الحدث لقيمة إخبارية أعلى. اختطاف طفل من رعنانا يحصل على تغطية في القناة الجماهيرية والقناة القطرية، لكن لا يثير اهتمام قنوات في دول أخرى. في إسرائيل يظهر الاهتمام بكل حدث أو ضرر يصيب اليهود في العالم أو الأضرار بمواقع يهودية بأي من الدول. قبل تقريباً سنة غرقت ناقلو في اليونان وطاقم الإخبار الإسرائيلية ذكرت الحدث. وربما بعد ما تبين أنه لم يكن اسرائيلون على متنها، لم يذكر الحدث مجدداً.

4. الوضوح: حدث لا توجد معلومات واضحة ودقيقة حوله، من الصعب دخوله الأخبار. حدث ينقصه تفاصيل أو غير واضح لا يبث. ضغط الوقت يصعب مهمة الصحفيين استيفاء تفاصيل الحدث الناقصة، هذا الأمر يقف حائلاً دون بث الخبر.

5. ملائمة توقعات مسبقة: التوقعات هذه تعتمد بالأساس على المنطق أو على التجربة الشخصية. التوقعات تعكس صور واقعية. أحداث ليست منطقية لا تدخل الأخبار إلا إذا حصلت في الواقع. أحداث مثل: كوارث طبيعية، حروب

وانهيار جسور.هي أحداث في إطار المتوقع على الرغم من عدم توقع الزمان والمكان.

6. كون الحدث غير متوقع: هذه الميزة هي استكمال لسابقتها: كلما كان الحدث غير متوقع، وكلما كان شاذاً وغريب النتائج، كان احتمال دخوله الأخبار أسرع مثال: كارثة فرساي.

7. استمرارية: كل حدث ينجح بتخطي حاجز الاختيار لمرة واحده، تزداد احتمالات استمرارية ظهوره في وسائل الإعلام، لان تخطي الحاجز فيه من الاعتراف بقيمته الإخبارية وأهميتهً.وسائل الإعلام تتعقب الأحداث (follow up)، لذلك الحدث الذي أثبت أهميته سابقاً، لذلك من المرجح أنه سوف يحصل على تغطية مجدداً.مثل: قضية ايسيك مردخاي.

8. المبنى: محرر الأخبار يتطلب منه عمله تزويد القراء العديد من التقارير الإخبارية من مجالات مختلفة (سياسة، رياضة، ثقافة...) أحياناً تتكدس لديه أخبار كثيرة من مجال ما وكومة من أخبار أقل أهمية من مجال آخر، وعليه الموازنة بين الأخبار حتى يتم زيادة التنوع.على الأغلب، نشرات الأخبار تنتهي بقصص مسلية أو صور من مهرجانات من أنحاء العالم.أيضاً الجرائد تكرس الصفحة الأخيرة لأخبار مسلية مثال: صوره من أو قصة عن نوع نادر من الحيوانات.

9. أحداث تتعلق بشخصيات معروفه: أمراء ورؤساء حكومة يعتبرون من الطبقة العليا.هنا يعمل المبدأ الأساس "العظماء يصنعون الأخبار" القيمة الإخبارية لحدث فيه شخصيه جماهيريه معروفة خان زوجته أكبر من القيمة الاخباريه لحدث فيه شخص عادي خان زوجته.

10. أحداث لها علاقة بدول عظمى: الولايات المتحدة أو الصين تعتبران دول كبرى

بالنسبة لدول صغيره مثل إسرائيل أو لبنان.عندما نتكلم عن صناعة الشوكولاته، سويسرا وبلجيكا تعتبر دول عظمى.

11. أحداث ذات عامل إنساني: بالنسبة للإعلاميين تسود الفكرة بأن الجمهور يحب القصص الإنسانية، حدث يحوي معلومات عن أشخاص سوف تكون له أفضلية العرض مقارنةً بأحداث تتعلق بمواضيع اجتماعية.في تغطية أعمال التخريب التلفزيون يفضل قصصاً عن أشخاص كانوا جزءاً من الحدث، ويفضل لقاء مع عائلاتهم الموجودين في المستشفى.

12. أحداث سلبية أو أحداث ذات نتائج سلبيه: معظم الأحداث غير المتوقعة هي أحداث سلبيه أو ذات نتائج سلبيه.

العوامل لتحديد القيمة الاخباريه التي تحصل على ترتيب 'فريدمان' كالآتي:

،2,3,4,5,6,7 و 11.

اعتبارات مهنيه: (بموازاة ال 12 عامل لتقييم الخبر كخبر صحفي):

الاعتبارات المهنية تتعلق بتعريف المصطلح 'أخبار' وحسبه تحدد العوامل الأفضلية 'للخبر' على غيره.

أ) صراع: يتمثل بخرق الوضع القائم، كالجرائم، المظاهرات، حرب، كارثة طبيعيه...

ب) مجال القيمته الإخبارية: كلما كان الحدث كبيرا بمجاله،.مثال: سرقة بنك بالمقارنة مع سرقة حقيبة يد.

ج) غرابة وشذوذ: حدث يخرق الروتين مثال: طائره هبطت فوق منزل .

هـ) القرب: حدث يحدث في المحيط الجغرافي لمستهلكي الإعلام يزيد من القيمة الإخبارية.

د) موضوع مألوف: موضوع التقرير مألوف، مثال: شخصيه جماهيرية خرجت عن القانون مقارنة مع مواطن عادي خرج عن القانون.

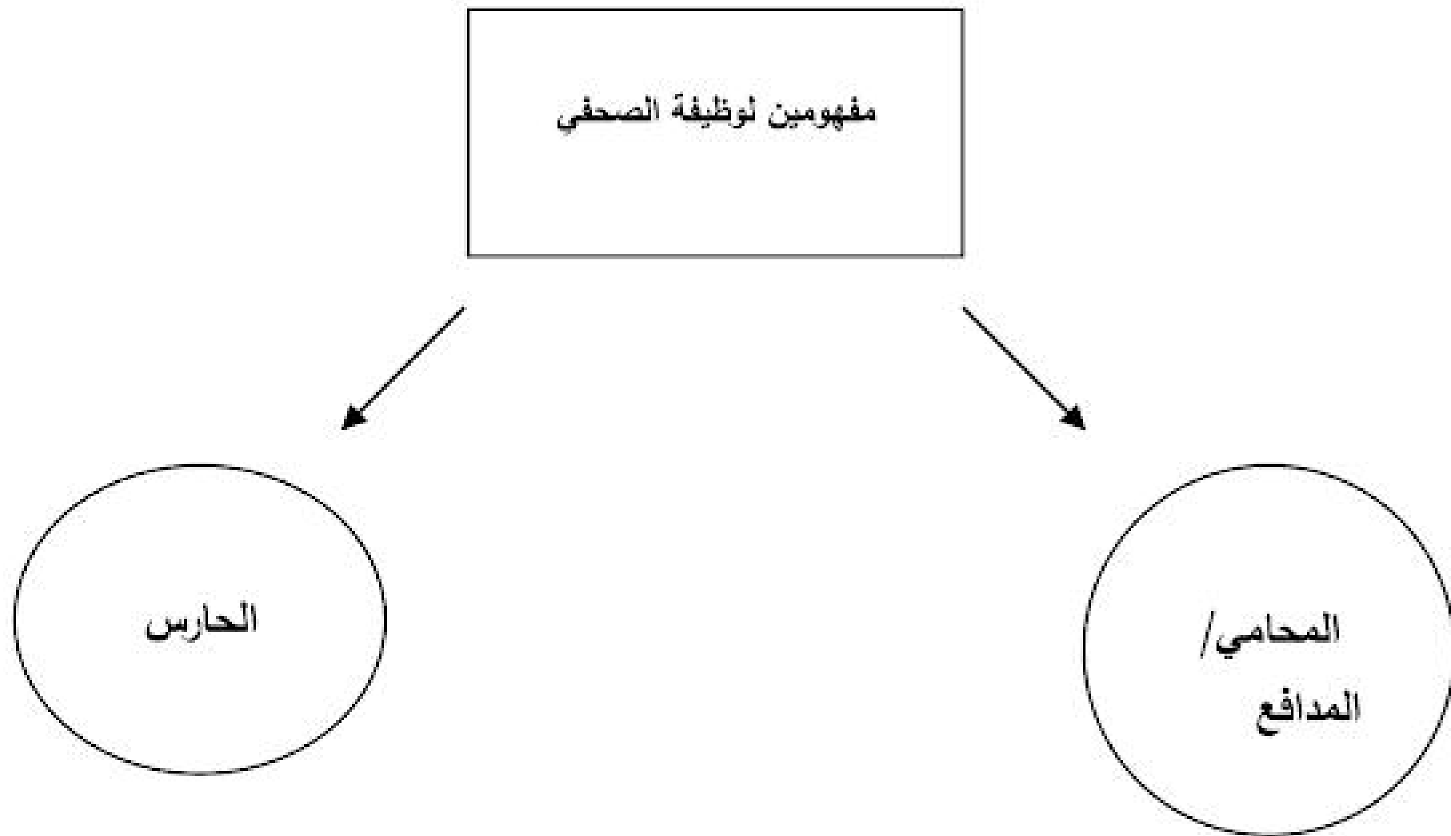
و) حتلنه: تزداد أهمية الحدث كلما كان قريباً من موعد النشر.

ز) أهمية:اذا كان الحدث مهماً في نظر الجمهور تزداد قيمته الإخبارية.

ح) تعاطف: كلما كان الموضوع يثير العاطفة وانفعال الجمهور، مثال: إخلاء سبيل سجين صهيوني أو إنقاذ طفل، قيمته الإخبارية تزداد.

الاعتبارات الشخصية: الاعتبارات الشخصية تنبع من العمل حتى وان حاول "الحراس" قدر الإمكان أن يكونوا موضوعيّن، يبقى لكونهم بشر ناقصة أمام: المزاج، حب وكراهية، معتقدات مختلفة وآراء تؤثر على التصفية بقصد أو بدون قصد.

مفاهيم وظيفة الصحفي:



بالنسبة لإشكالية كيف يرى الصحفي مهمته في المجتمع هناك إسقاطات على اعتبارات اختيار الأخبار بعض الباحثين حاولوا فحص التوجهات للعمل الصحفي،

لتصنيفها ولتعرفها.ونشره حسب معايير مهنية بحته، بدون تأثير عاطفته أو الجمهور على طريقة ألكتابه أو اعتبارات النشر.أحد المعايير المهنية هو الطموح لان نكون حياديين. لذلك الصحفي "الحارس" يسعى بأن تكون تغطيته للحدث يعرض ألصوره الكاملة والمتوازنة قدر الإمكان. الصحفي "المحامي"، بالمقابل لا يشعر بالالتزام للتوازن والحيادية.بل بالعكس يرى نفسه المتكلم باسم الطبقات الدنيا والمضطهدة في المجتمع.لذلك هو يحرر نفسه من واجبات التوازن والحيادية، ويسعى عمداً لصالح من يحتاجه، بالضبط كما يفعل المحامي.

التصنيف بين "الحارس" و "المحامي" يرتكز على التصنيف المعروف، بين التوجه الذي يرى بالصحفي مشاهداً محايداً في واقع ألتغطيه وبين من يرى به مشتركاً فعالاً في هذا الواقع Cohen, 1969 حسب التوجه الأول الصحفيون "المحايدون" يراقبون الواقع.وظيفتهم هي جمع الحقائق ونقلها للجمهور، وتمكين القراء الحكم وتقييم هذه الحقائق.التوجه الثاني يرى بأن الصحفي "مشترك" بصوره فعاله، يكون جزء من الجريات والتعبير عن مواقف، معالجتها وتحريرها.

آداب مهنة الصحافة

1. حرية الصحافة وحق الجمهور بالمعرفة هما من الأسس الهامة في مجتمع بالنظام الديمقراطي.على الصحفيين أن يخدموا هذه الأسس من خلال وعيهم كمندوبين للجمهور، بصدق ومهارة.

2. الصحافيون كمهنيين وخادمي مجتمع، يجب أن يحافظوا على مستوى مهني ومسؤولية جماهيرية.عليهم القيام بواجبهم بالحفاظ على الصدق والتدقيق بالنشر والتأكد من صحة الأخبار والمعلومات.على الصحفي ووسائل الإعلام تقديم تحليل وتفسير ملائم للحقائق حتى نمنع من استخلاص العبر الغير دقيقة.

3. يجب على الصحفي التأكد من صحة المعلومات بأصدق مصدر ممكن، من أجل الحصول على أفضل برهان.مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الحدث.إذا كان إثبات خبر ما فيه أذى بشخص أو مؤسسة، من الأفضل إيضاح الأمر مع الشخص أو المؤسسة المتعلقين بالموضوع.

4. يفرض على الصحفي ووسائل الإعلام احترام السمعة الطيبة والحياة الشخصية والعائلية لكل شخص.عند الإخبار عن أمر يخص الحياة الشخصية لشخص ما يمنع نشر معلومات خاصة لا علاقة لها بموضوع النشر أو معلومات غير هامة للجمهور.

5. يمنع نشر أسماء أشخاص متهمين لم يحكم بشأنهم من قبل القضاء، لذلك يجب أن يعملوا حسب المبدأ القائل: المتهم بريء حتى تثبت إدانته.إلا إذا كان للنشر هدف جماهيري.

6. يمنع الصحفي من خدمة مصالح أشخاص أو مؤسسات على حساب المصلحة العامة.

7. لا يستخدم صحفي بهدف الحصول على معلومات، طرقا ملغية مثل: المخادعة، الاستفزاز، الإغراء، الابتزاز التهديد أو العنف.

8. لا يقبل صحفي بشكل مباشر أو غير مباشر منفعة التي من الممكن أن تؤثر على شكل كتابته.لا يعمل صحفي بالإعلانات التجارية بكل أنواعها.

9. لا يقبل صحفي دفع أو أي مقابل آخر مقابل كتابة مقالات أو إرسال معلومات التي تعتبر علاقات عامة.

10. يسمح للصحفي بنقل أو نسخ معلومات من مصادر أخرى بشرط أن يذكر اسم المصدر.

11. لا يكشف صحفي عن مصدر معلوماته، إذا طلب منه مرسل المعلومات بأن

لا يكشف عن هويته.لا ينشر صحفي أو صحيفة ولا يرسلوا لآخر بهدف النشر معلومة قد التزموا بأنها ليست للنشر.

12. لا يتوجه صحفي كفرد بطلب تخفيض من مؤسسة أو جسم المتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بعمله.تقبل التخفيضات بشكل جماعي أو الدعوات فقط بإذن هيئة التحرير أو مؤسسة منظمة الصحفيين.

13. لا يقبل الصحفي غرضاً هبة أو لمنفعة ذاتية من مؤسسة أو مصنع له علاقة به بشكل مباشر أو غير مباشر، علاقة مهنية صحفية، باستثناء نماذج من أجل الكتابة عنها بشرط أنها لا تخرج عن مجال المثال الرمزي.

14. شكوى ضد صحيفة أو صحفي، بشأن انحراف أحدهم عن قواعد آداب الصحافة، تقدم لمجلس الصحافة التي ستبحث الموضوع حسب جدول أعمالها وتعطي استنتاجاتها، ويفرض على الصحيفة المتصلة بالأمر نشر الاستنتاجات كاملةً، إلا إذا تقرر غير ذلك.

15. مجلس الصحافة مخول بتقديم اللوم، بعد الإنذار، لجريدة لم تقدم اعتذار أو لم تقدمه بارزا بشكل مناسب، رسالة اللوم تنشر أيضاً.

الاحداث الإعلامية

يوجد ثلاث أنواع من البث الإخباري

أ. بث إخباري معد مسبقا

ب.بث مباشر لأحداث إخبارية هامة

ت.بث مباشر لمراسيم وطقوس تدعى أحداث إعلامية،بث كهذا يكسر الروتين ويحدثنا عن أعمال أو أمور هامة تخص شخصيات مرموقة.

الأحــداث الإعلاميــة عبــارة عــن بــث حــي ومباشــر لأحــداث كــبرى عظيمة/ تاريخية،تحول العديد من الأفراد المنتمين لقطاعات اجتماعية مختلفة لجمهور واحد مجتمع لمشاهد نفس البث.

الحدث الإعلامي يختلف عن البث المباشر لأحداث إخباريـة (مـثلا انفجـارات أو أحداث إرهابية أخرى)، الأحداث الإعلامية هي بمثابة بث مباشر لمراسيم تم التحضير لها مسبقا وحظيت لإعلانات مسبقة (برومو) كثيرة.

في الأحداث الإعلامية يندمج المشاهدون ويشـعرون بـأنهم مشـاركون في الحـدث وذلك بفضل التلفزيون وقدرته على نقل الصوت والصورة في الآن ذاته لجمهـور واسـع في كل مكان.

تأثير الأحداث الإعلامية على المشاهدين:

نحن نميز بين التأثير علـى الجمهـور المشاهد،المشتركين،مؤسسـات اجتماعيـة مثـل سياسة أو دبلوماسية،على المجتمع والبث نفسه.

المجال الذي بُحث أكثر من غيره هـو تـأثير الأحـداث الإعلاميـة علـى مشـاهدي التلفزيون.ووفق الأبحاث التي أجريت اتضح انه لا شك أن مشـاهدي أحـداث كهـذه في التلفزيون عندما تكون ناجحة يتأثرون بها كثيرا من الناحية الإدراكية العاطفية.

عاطفيا، حسبما ذكرنا ينتاب الجمهور المشاهد الإحساس بأنه يشارك ويعيش لحظة تاريخية ويشارك شخصيا في الحدث.

من المهم ذكر انـه قبـل المشـاهدة يحـدث نـوع معـين مـن التجنيـد العفـوي بـين الجمهور:الناس يذكرون بعضهم البعض يوقت البث،بالتوقف عـن الفعاليـات الأخـرى وتشغيل التلفزيون.(هنالك شعور أن الجميع جالسون أمام شاشات التلفزيون يشـاهدون وانه لا يوجد احد بالشارع).

إضافة لهذه المشاعر هنالك مشاعر أخرى مرافقة لمثل هذا الإحسـاس بالاسـتقرار،

التسوية وتأجيل الصراع أو التغلب عليه.

(الناس يتأثرون بما تراه أعينهم: هناك مواطنون ثكلى فقدوا بناءهم اثناء الحروب مع مصر، وعند زيارة السادات امتلأت قلوبهم بالحب اتجاهه عند مجيئه للقدس لمدة يومين ونصف عام 1977،..)

الناس لا يتصرفون هكذا كل على حدة،بل أنهم معتادون لمشاهدة أحداث كهذه معا ودعوة آخرين للانضمام إليهم للمشاهدة في بيتهم.الناس تحتفل بمثل هذه الأحداث.يرتدون ملابس جميلة أثناء المشاهدة،لا يدعون فقط أقاربهم لمشاركتهم تجربة المشاهدة إنما أيضا أصدقاءهم ويقدمون لهم الواجب.

التأثير كما ذُكر أعلاه ليس فقط عاطفيا إنما أيضا إدراكيا الذي يتمثل بتغيير الآراء مثلا العديد من الاسرائليين غيروا رأيهم في يوم وليلة بخصوص نية المصريين للسلام وذلك عند هبوط السادات من الطائرة في إسرائيل.

للأحداث هذه مرفق الشعور والتفكير بان الأمور قد تتغير:لن نسمح لاغتيالات أخرى مثل جنازة رابين.او التفكير بان الشرق الأوسط قد يتغير بعد مراسيم زيارات السادات للقدس.

كيف يتعامل التلفزيون مع الحدث الإعلامي؟

كيف ينجح التلفزيون في انجاز كل ما ذكر أعلاه؟ كيف يستطيع بث مراسيم معينة تحريك الكثير من المشاعر وإبداء الاحترام وإحداث تغيير كبير جدا؟ كيف ينجح البث ان يحل مكان الحدث الحقيقي وكيف بمقدوره تعويض المشاهدين عن المشاركة الفعلية في الحدث؟.

ان المقارنة بين المشاركة الفعلية والمشاهدة التلفزيونية للحدث مضللة وخاطئة جدا وذلك لان القليل من الناس بمقدورهم المشاركة فعليا في الحدث الذي يجري بعيدا عن بيوتهم.

عدا عن ذلك في أحداث معينة الشخص لا يستطيع المشاركة حتى لو كان غنيا او مشجعا او مولعا بالحدث.مثلا،لا يستطيع احد التواجد على القمر لاستقبال علماء

الفلك عند هبوطهم،او المشاركة في الليلة الدرامية للانتخابات في أستوديو التلفزيون او مشاهد المواجهة بين نيكسون وكندي عندما يكون احدهم في نيويورك والثاني في كاليفورنيا.

كيف ينجح التلفزيون بإثارة الناس ومنحهم الشعور بالمشاركة الفعلية في المراسي؟

هنا سوف نتطرق لبعض من المميزات الأساسية لإنتاج الأحداث الإعلامية:

1. التلفزيون يعطي للجميع إحساسا بالمساواة.جمهور المشاهدين في البث مختلف كليا عن الجمهور المشارك في الحدث.ذلك المكان الذي ينقسم حسب القطاعات أو المستويات الاجتماعية.البث التلفزيوني موجه للجميع ، الكل يشاهد نفس اللقطات والمشاهد.لا احد بمقدوره الدفع أكثر للحصول على مكان أفضل، أو الانتظار كل ليلة على هامش الطريق على أمل الحصول على زاوية رؤية جيدة.

2. مشاهدو الحدث الإعلامي في التلفزيون متواجدون في كل مكان في نفس الوقت.حتى الضيف المهم أو صاحب المركز المرموق لا يستطيع التواجد في آن واحد في القصر والكنيسة أثناء مراسيم الزواج الملكي.هذا الأمر يتوفر فقط بواسطة شاشات مقسمة إلى نصفين (مشطورة) وعدد كبير من الكاميرات.لذا يجب على التلفزيون أن يدمج الصور المختلفة من المراسيم ليجتمعوا في شاشة واحدة:حراس القصر،رجال الدين،الشرطة،الجيش وحتى المشاهدين المتواجدين في مكان الحدث-كل هؤلاء يتحولون إلى ممثلين لخدمة البث التلفزيوني.

3. التلفزيون يضع القصة في قالب معروف للمشاهدين:التلفزيون يفتح بالجانرات (الأنواع) الأساسية- مواجهة، احتلال، تتويج – ويضفي لكل جانر عناصر درامية.وحتى انه يمنح أسماء للقصص التي يعرضها، مثلا: قصة الزواج الملكي من الممكن روايتها كقصة سندريلا، وعندما قام البطريك بجملة في بولين والبرازيل عرضه على التلفزيون وكأنه مكرر معجزات المسيح.مشاهد الحدث في

المكان لا يشعر بالدراما التي تكمن في القصة كما يشعر مشاهد الحدث بالتلفزيون.

4.التلفزيون يشدد على التعريف الذي منحه المنظمين للحدث،لكنه يضيف من عنده تعليق على الحدث.كل رمز يحظى لتعليق عميق مثل مكان الحدث،تاريخه والمشاركين فيه.

5.عرض الأمور يتم بقدسية (رهبة) الصحفيون المحايدون مهنيا يغطون الحدث بنبرة احترام وتقديس، يقللون من التحدث ويعطون الصور والكلمات ان تتحدث بنفسها.

6.الأمور تعرض بشكل درامي:مثلا المعلق الرياضي يحول المنافسين إلى أعداء، يكون هنالك تسلسل للقصة والتلفزيون يضيف من عنده لكي يقوي الدراما.

7.البث المباشر يقوي الدراما عند المشاركين في الحدث،المذيعين وجمهور المشاهدين لان أحداث مثل هذه قد يحصل بها تشويشات مثلما جرى في أحداث اولمبياد مينخن في ألمانيا.

8.التلفزيون يزمد المشاهدين بالسياق للحدث،فهو الذي يدخلنا للحدث ويخرجنا أيضا منه.في البداية يتم ذلك بمساعدة الإعلانات المسبقة وبعد ذلك بواسطة التذكير والتكرير، الأمر الذي يجعلنا مدركين لكل ما جرى.

وعند مجيء اللحظة الكبرى ينتشلنا التلفزيون من روتين الأخبار اليومية ويدخلنا الى الحدث،يسجننا بداخله لمدة ساعات او ايام ويعيدنا للائحة البرامج العادية تدريجيا بعد تلخيص متكرر الذي يحوي اهم النقاط حول الحدث.

9. إعادة البث تمكننا من رؤية ما يحدث بعين نافذة لكن مع احساس الانتماء. الإعادة تكمن أيضا لمراسيم تجري لمرة واحدة ان تصبح مقدسة وتخلدها.

10. يعودون ويذكروننا بان الحدث هو حدث تاريخي، وأحيانا يخبروننا بان الحدث بمثابة معجزة وأننا موجودون هناك.

11. التلفزيون يقترح على المشاهدين مشاريع من خلالها يشعر المشاهدون بالمشاركة الفعالة أكثر في الحدث... فهم يستطيعون الانضمام لوجبة إفطار الزوج الملكي بواسطة تقليد قائمة الطعام المقدمة لهم ويستطيعون تقليد فستان الزفاف. التلفزيون يرينا أحيانا كيفية الاحتفال في بيت معين او مجتمع معين أو كيف يكون رد الفعل للحدث.

12. بشكل مشابه، التلفزيون يستخدم جمهور المتواجدين بمكان الحدث حتى يوجهوا ردود فعل المشاهدين في البيت. عدم إشراك الجمهور الحقيقي يؤدي إلى جعل الحدث مربكا كما حدث في جنازة السادات حيث أن غياب الشعب اثر على المشاهدين.

13. وأخيرا التلفزيون يُعطي المشاهدين شعور بان الواقع الحقيقي- الواقع الذي سيحدثون أحفادهم عنه- لا يحدث في مكان ما بعيد، بل انه حدث داخل البيت.

مقارنة بين الأحداث الإخبارية وبين الأحداث الإعلامية

كل حدث إعلامي يبث ببث حي ومباشر لكن ليس كل حدث بث مباشر هو حد إعلامي. البث الحي لحدث إخباري ليس مخططا من قبل إنما يكون بشكل عام مفاجئ. وسائل الإعلام غير مجهزة له، لذلك لا يملك المشاهد معلومات مسبقة عن أحداث متوقعة، لا توجد معلومات أين سيحدث ومتى، لا توجد له طقوس خاصة واضحة ولا يجتمع الجمهور لمشاهدته كحدث إعلامي موحّد. البث الحي للحدث الإخباري يدور حول السلبية على سبيل المثال الحدث التخريبي الذي حدث بمبنى التوأمين أو مقتل رئيس الوزراء يتسحاق رابين، حروبات، كوارث طبيعية مثل تسونامي،

أحياناً بالحدث الإخباري توجد ما تسمى بـ"اللحظة التلفزيونية" هي اللحظة التي تترسخ بذاكرة المشاهدين، عادةً تكون لحظة تأزم الحدث الغير متوقع مثلا لحظة اصطدام الطائرات بمنى التوأمين.

الحدث الإعلامي يبث ببث حي ومباشر، تعظمه وسائل الإعلام وتدعمه، يتم تغطيته في القنوات الإعلامية والمحلية، المشاهد يحصل على معلومات مسبقة عن الأحداث المتوقعة عندما "تدعو"وسائل الإعلام المشاهد من خلال البرومو(إعلان تلفزيوني مسبق لبرنامج أو حدث) تدعوه لمشاهدة البث وتعلمه بوقت ومكان الحدث.الحدث الإعلامي يركز على شخصية البطل والحدث له قيمة درامية واضحة، وسائل الإعلام تعرض الحدث كلحظة تاريخية مهمة، بث الحدث يعطل برنامج التلفزيون اليومي، يوحد المشاهدين ويضع الصراع جانباً، له معنى إيجابي.

الناقدون يدعون، أن المؤسسة الحاكمة تهيمن على الأحداث الإعلامية بواسطة وسائل الإعلام، تسمح وتسهل عملية وصول الإعلاميين للحدث والتقرب منه.وترشدهم بما يتلاءم مع رغباتها ومتطلباتها حتى ترسخ مبادئها ومعتقداتها داخل المشاركين بالحدث وتخليد التسلسل الهرمي الموجود بالسلطة.

	أحداث إخبارية	أحداث إعلامية
بث حي ومباشر	نعم	نعم
مخطط له	لا	نعم
إعلانات مسبقة	لا	نعم
التحضير للمشاهدة	لا	نعم

أنواع الأحداث الإعلامية

الياهو كيتس ودانيئيل ديان ميزا بين ثلاثة أنواع من الأحداث الإعلامية:

1. **مواجهة**: نتحدث هنا عن بث حي ومباشر لمراسيم منافسة تجمع بين أفراد أو مجموعات متساوية القوة، التي تجري في ميدان حسب قواعد ثابتة يتم الاتفاق

عليها مسبقا وغالبا بوجود حكم وجمهور حقيقي.اغلب المواجهات هي أحداث دورية.مثلا أحداث رياضية كمباريات كأس العالم أو أحداث سياسية كمواجهات بين مرشحين لرئاسة الحكومة.الدراما تتلخص في السؤال من سينتصر؟

2. **غزو**: بث حي ومباشر لخطوات كبيرة للبشرية، وهنا نتحدث عن بطل يعبر الحدود ويدخل إلى معسكر العدو مجرد من السلاح، والسؤال الدرامي الذي يطرح هنا "هل سينتصر؟".أمثلة: هبوط الإنسان الأول على القمر،زيارة السادات إلى القدس عام 1977.

3. **تتويج**: المقصود هنا بمراسيم احتفالية لانتقال شخصيات بارزة من منصب معين لمنصب آخر مثل استلام مهمة أو وظيفة جديدة.زواج أو طلاق أو جنازة.مثل مراسيم زواج الملك الأردني عبد الله ومراسيم تتويجه لملك، جنازة رابيين.والسؤال الدرامي هنا "هل ستنجح المراسيم؟

وجه المقارنة	مواجهه	احتلال	تتويج
التكرارية	ثابت(دوري)	غير ثابت(حدث لمرة واحدة)	غير ثابت(حدث
المكان	ميدان،حلبة،ملعب	حدود،جبهة	منصة،كنيسة
الدراما(السؤال	من سيفوز؟من الأتي دوره؟	هل سينجح البطل؟	هل ستنجح المراسيم
القواعد	متعارف عليها	لا يوجد	طقوسية
المشاركين	شخص مقابل شخص أو	بطل مقابل طبيعة او بطل	المجتمع مقابل الطبيعة
الاحتمالات	متساوية الطرفين	ضد البطل	ضد المجتمع
الصراع	الحدث يقلل من الصراع ويحول	يدعو الى الشعور بالتعاطف	يذكرنا بالقيم الأساسية
دور القدم/المعلق	محايد أو له موقفه	إعطاء الاحترام للبطل	إعطاء الاحترام
الرسالة	القوانين فوق الجميع،النصر	هناك أشخاص عظماء	استمرارية مؤكدة
دور الجمهور	تشجيع المنافسين،الجمهور	احترام شديد للبطل	الشعور بالولاء
الزمن	حاضر	مستقبل	ماضي

وجه المقارنة	مواجهه	احتلال	تتويج
تغيير جسماني	عناق	قبلة	دمعة

6-ج- السياسة، الأجندة والأخبار:

نموذج إعداد جدول اليوم، الأجندة:-

هذا المذهب يبحث في سؤالين مركزيين:-

1) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول اليومي للجمهور، أم أنها هي التي تصوغه؟

2) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول السياسي اليومي ؟ أم أن رجال السياسة يفرضون بمحض إرادتهم على وسائل الإعلام، بماذا تنشغل وماذا تغطي حسب هذا المذهب:-

إن لوسائل الإعلام تأثير كبير على الحياة الاجتماعية ووسائل الإعلام تؤثر بكونها تعرض أي مواضيع تطرح على جدول اليوم الجماهيري وعلى ماذا يفكر الناس حقيقة نشر موضوع معين يحتم الجمهور والمؤسسات الانتباه لهم

إن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام عن مواضيع مختلفة ومتنوعة فقط، إنما يتعلم الأهمية المنسبة لكل موضوع من خلال تغطيتها بلاعلام.

التغطية الإعلامية للمواضيع تفرض أهميتها بمفهومين: -

1) المواضيع التي تحظى بالتغطية الإعلامية تحظى بأهمية أكثر من مواضيع أخرى.

2) مدى التغطية الإعلامية وجودتها تؤثر أيضا على إعداد جدول اليوم.أي على تحديد أهمية المواضيع

أي ترتيب عرض المواضيع المختلفة في نشرة الإخبار والمدة الزمنية المخصصة لكل موضوع يمكن أن تبلور نظرة الجمهور لأهمية مختلف المواضيع النسبية: معالجة ميالة معينة

بشكل مكثف سيكسبها أهمية ما، أما التطرق "المقتضب" للمسالة فقد يجعلها أشبه ب"طرفة" فكلما حظي موضوع معين بتغطية إعلامية أكثر وإبراز إعلامي بوسائل الإعلام يستوعب لدى الجمهور بأنه مهم اكسر.

إبراز موضوع معين بالإعلام ممكن أن ينسب للموضوع أهمية بالجدول اليومي لدى الجمهور وبالتالي يجبر السلطات الاهتمام به، مثلا مشكلة المعاقين.

من جهة ثانية فكرة تحديد الأجندة تبرز بشكل خاص في فترة الانتخابات عندما يطرح المرشحون السياسيون مسائل مختلفة للنقاش العام أملا في تحديد أجندة الحملة الانتخابية، أي بكلمات أخرى وسائل الإعلام هي التي تقرر جدول اليوم للحملة الانتخابية.

من الممكن التمييز بين ثلاثة جداول يومية:-

1) جدول الإعلام اليومي:- المواضيع التي تم تغطيتها وترتيب أهميتها تشكل جدول الإعلام اليومي.
2) جدول الجمهور اليومي:- المواضيع المتداول بها بين الناس.موضوع تم تغطيته بالإعلام يكبر احتمال التداول به بين الناس أي يدخل جدول الجمهور اليومي.
3) جدول السياسة اليومي:- المواضيع المبحوثة والمعالجة بالمستوى السياسي هناك توتر مستمر بين المؤسسة السياسية والإعلامية كصراع على إعداد
4) جدول اليوم الجماهيري.وذلك نابع من تعارض المصالح ووجهات النظر بالنسبة لأهمية

المواضيع يمكن أن نميز على الأقل خمسة إشكال من التأثير المتبادل: -

1) جدول الإعلام اليومي يؤثر تأثيرا مباشرا على جدول الجمهور اليومي على الأقل

نتيجة قدرة وأهمية وسائل الإعلام على استرعاء انتباه الجمهور.

2) بما أن السياسيين يعتبرون رسل الجمهور وينصتون إلى رأي الجمهور فمن شان جدول الجمهور أن يشكل جدول السياسة اليومي، فمثلا مشكلة الإسكان التي تقلق الشباب والقادمين الجدد، يمكنها أن تصل إلى جدول السياسيين اليومي.

3) يوثر جدول الإعلام اليومي تأثيرا مباشرا على جدول السياسة اليومي أيضا حيث يمكن اعتباره أحيانا كمعبر عن الرأي العام وعن جدول الجمهور اليومي.

4) هناك مواضيع وظروف التي يكون فيها لجدول السياسة اليومي تأثير مباشر وقوى على الجدول اليومي للإعلام فمثلا جدول العمل اليومي للحكومة، مناقشة ميزانية الدولة له تأثير على وسائل الإعلام.وكلاهما ينشغل بنفس الموضوع أن كان قبل مناقشتها في الحكومة أو بعدها

5) مجموعة عوامل أو أحداث عالمية، فمثلا كوارث وإصابات، أزمات وانقلابات يمكنها أن تحدد جدول عمل الجمهور.وتفرض الإحداث نفسها على وسائل الإعلام وتضطر هذه أن تهتم بها نظرا لضخامتها.

مركبات الأخبار التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة (الجمهورية)

لكي نتمكن من معرفة إذا كان الموضوع يقف على الأجندة العامة والإعلامية يجب أن ننظر للمركبات التالية:

1. **مكان نشر الموضوع:** الموضوع الذي ينشر على الصفحات الأولى للجريدة أو في بداية نشرة الأخبار يعتبر موضوعا هاما أكثر من المواضيع التي تنشر على باقي صفحات الجريدة أو تثبت في وسط أو آخر نشرة الأخبار.

2. **عدد الكلمات (كبر الخبر أو التقرير):** الكبر سواء من ناحية الكلمات والحجم الذي يدل على أهمية الموضوع.

3.**العناوين الكبيرة**:تدل على أهمية الخبر.الخبر المكتوب بخط كبير هم الأهم.

4.**الصورة**: الصورة التي ترفق مع الخبر أو التقرير تدل على أن الخبر مهم.

المواضيع التي تدخل الأجندة الإعلامية والعامة هي المواضيع المهمة لذلك فهي تنشر على الصفحة الأولى كعناوين كبيرة، مرفقة بصور وهنا يدل على أهميتها ونستطيع القول أن هذه المواضيع المنشورة على الصفحة الأولى من الجريدة هي المواضيع التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة الجمهورية على حد سواء.

مصطلح "توجه النزاهة"

"توجه النزاهة" في الأخبار يتطرق لثلاثة معايير ومركبات

1. الطموح والرغبة في الفصل بين الحقائق والتفسير " أن نفصل بين إعطاء الحقيقة الموجودة وبين التفسير لها ولخلفيتها.

2. الرغبة في عرض صورة غير عاطفية ومثيرة للمشاعر عن الواقع: الكثير من الأحداث تخرط ذاكرتنا بفضل الصور المثيرة فقوة الصورة في إثارة المشاعر، التخويف غير مشكوك فيها، يجب تغطية الأحداث بصورة عقلانية، منطقية وغير عاطفية.

3. عرض صورة متوازنة للواقع: عرض الصورة كاملة مع عرض متوازن ومتساو للأطراف من ناحية الكلمات ووقت العرض وعدم اتخاذ أي موقف أو طرف يجب عرض الأطراف بشكل متوازن ومتساو لإعطاء الجمهور قرار الحكم واتخاذ الموقف.

التفاعلية

تعريف التفاعلية:

التفاعلية مصطلح يشير إلى قدرة جهاز ما (الوسيلة الإعلامية) على محاورة

مشغليه، هي عبارة عن تكنولوجيا وتجربة أيضاً.

هذا المصطلح يشير للحوار بين الوسيلة وجمهورها. جاء مفهوم التفاعلية بعد التغير الذي حصل في وسائل الإعلام الالكترونية (الرقمية) والآخذة بالتطور وأصبح يدعى بالإعلام التفاعلي.

وتمثل هذا الحوار بالماضي بعدة أشكال في وسائل الإعلام المختلفة: بالحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكسات أو الرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي. أما بعد دخول وسيلة الانترنت تطورت طرق التفاعل وتمثلت باشتراك الجمهور بعملية التغطية الإخبارية (التقريرية) أو بردود الفعل بالتوك باك، أو يمكن بردة فعل فورية (تشات، ICQ) و\أو غير متزامن ويمكن ردة فعل متأخرة وذلك بالتلاؤم مع إختيار المتفاعل وللشكل المحدد الذي يريده (منتدى، توك باك، إيميل). إذن أن الإعلام التفاعلي يسمح اليوم للجمهور أن يلعب دور المتلقي والمرسل بنفس الوقت، وله القدرة أيضا بتحديد أجندته الخاصة بهو بعدما ضعفت قوة الإعلام بفعل ذلك اليوم.

مميزات التجربة التفاعلية

1. التجربة التفاعلية تحتوي على كل أشكال التعبير (كلمات، صور، صوت، فيديو).
2. تتيح روابط لملفات أخرى موجودة بالشبكة أن تكون مكشوفة ومجهولة الاسم رسمية وتلقائية، حيث تستطيع أن تتوجه للفرد وللمجموعات.
3. كل واحد يستطيع إسماع صوته الخاص به و"التحدث" مع أفراد ومجموعات من شبكات الموجودة بمسافة بعيدة منه.
4. تبادل حر و ديمقراطي للآراء وسماع أصواتاً عديدة لم تسمع قبل ذلك بهذه القوة.

الصحافة في الإنترنت (الاتصال المباشر) أتت بصوت المتصفحين لمركز المنصة الإعلامية هذا الصوت ظهر بعدة أشكال في صحافة الإنترنت:-

أ.بمنطقة الجماعات المشتركة التابعة للصحيفة.بمنتديات تخص مجموعات معرّفة تعمل بمواضيع معرّفة: صحة تربية سياحة الخ....

ب.بالتوك باك- بردود فعل علنية تطرح بجانب التقرير.

ج.بالخط الأحمر- بيانات وإيميلات ترسل مباشرة بواسطة المتصفحين لطاقم الصحيفة ولأصحاب مهام فيها.

د.مدوّنات- رزنامة شخصية بالشبكة، يكتب أصحابها فيها سجلات ، المنفتحة لتلبية نداءات المتصفحين وبشكل عام لردودهم.

هـ.- صحافة مشاركة ينتج المتصفحين فيها صحيفة (على سبيل المثال: صحيفة الإنترنت "إينديميديا" تكتب وتحرر وتصمم بواسطة متصفحين.

الهدف 2: فهم الفرق والعلاقة بين التقرير والتفاعلية.

الأعلام والتعقيبات – التوك باك-:

يمكن أن نعدد عدة فروق بين التغطية الإعلامية (التقريرية) والتفاعلية:

التقليل من قوة الأعلام، الإنترنت يتجاوز الهرمية ويختصر الطريق بين الكاتب والقارئ.

الإنترنت سحق بقدراته النخبة من السلطة لمراقبة المعلومات المتنقلة عبرهم.

تغيير مكانة الأعلام كمجال موضوعي، كل شخص بإمكانه أن يصبح صحفيا ويكتب مقالا في صحيفة الإنترنت أو أن يعقب على المقال في التوك باك،جميعهم أصبحوا كتّابا.

في عدة أبحاث وجد أن التفاعلية يوجد لها انعكاسات على مراحل العمل، على المبنى، تقسيم الوظائف، وفهم وظيفة الصحفي والمحرر.

هناك عدة نقاط للتغييرات بطرق عمل صحف الإنترنت مقابل صحف تقليدية:

الاعتبارات المهنية والقيم الإخبارية

بالماضي كان لهم ميول للتفكير بمصطلحات الصحافة المحافظة مثل: ما هي القيمة الإخبارية للتقرير ؟ ما هي خدمة جيدة للجمهور،الأخبار التي تهم الجمهور، أما اليوم، الأخبار التي تجذب الجمهور، أخبار يرسلها الجمهور.

مفهوم وظيفة الصحفي

هنالك القلقون من وجود تضارب المصالح بين الصحافة الجماهيرية التي تكتب عن الواقع وتحلله وبين أصحاب مواقع الصحف الالكترونية.هذا من المحتمل أن يؤدي إلى تغيير في فهم وظيفة الصحفي حيث عرفت وظيفته بالبحث عن الحقيقة وكشفها،عكس الواقع والدفاع عن المظلومين...بينما اليوم أضيفت له وظيفة المحلل ومحرر الأخبار التي ترسل من الجمهور.

تغييرات في مفهوم حراسة البوابة

صحف الإنترنت غيرت من تعريف حارس البوابة، اذ أنها ضمت له معايير نوعية وذات معنى، بيئة الأعلام الحديثة، يرى الصحفيون أكثر من ذي قبل وظائفهم كمحللين مسيطرين على المعلومات أكثر من كونهم جامعين للمعلومات ونشرها، المتصفحون أيضا يعقبون على الأخبار وبذلك يقومون بوظيفة حارس البوابة الإعلامية، التي اقتصرت في الماضي فقط على الصحفيين.

يدعي جليمور في كتابه "نحن الوسيلة 2004 بان الشعب عرف عن مواضيع عديدة دوما أكثر من الصحفي ، ولكن لم تكن له الشبكة الملائمة التي تربطه لكل المعلومات، الجمهور المتفرع كان بحاجة إلى الصحفي لكي يوصل له المعلومات، وهكذا ولدت الصحافة الموضوعية، ولكن مع ظهور الإنترنت انقلبت الموازين، اذ أن التكنولوجيا سمحت لمعلومات الجمهور بالانتشار عبر الإنترنت مقابل معلومات الصحفي- في يومنا













تبذل جهدا كبيرا في الرقابة على التوك باك-تعقيبات- المتصفحين، هذا خوفا من رفع دعوى قضائية من قبل أشخاص أو من قبل الدولة.الرقابة خفية وتعمل بمنتديات من قبل مديري المنتدى، بالتوك باك تنفذ بواسطة محرري الملاحق/ الزوايا، مع الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على حرية التعبير.

المقاييس لغربلة التعقيبات بموقع "ولاّ" וולא:

أغلب مواقع الإنترنت تحدد لها قواعد وشروط لنشر التعقيبات، على سبيل المثال في موقع "والا" يوجد عدة قواعد يجب الالتزام بها ليتم نشر التعقيب على التقارير في التوك باك:

1) لا تكتب صفحات لتعقب على التقرير- ليس أكثر من 250 كلمة و 20 سطر.
2) لا تكتب أشياء ليس لها صلة بالموضوع ولا تحوي على مضمون، اذ أن مثل هذه التعقيبات يتم محوها لأنها لا تفيد القراء.
3) لا تتمنى الموت للعرب أو لليساريين، هذا يعتبر تحريضا وهو مخالف للقانون.
4) لا تنجر وراء الشتائم العرقية.
5) لا تستعمل الشتائم الثقيلة "مجرمو أوسلو"...اذ أنها تحذف.
6) لا تكشف أسرار الدولة – كم جنديا قتل أو معلومات عن الذرة في إسرائيل
7) هنالك حدود في الحديث لذلك لا تتحدث عن أناس بأشياء سلبية أو تشهر سمعتهم.
8) لا تسلم رقم هاتفك ولا تكتب مواقع أخرى لان 'والا' لن تسمح بنشر ذلك.
9) لا تخرج عن صلب الموضوع – من المستحسن أن يكون رابطا لما ستكتبه بالموضوع





المشاهد للتصرف بشكل عنيف.وترى هذه النظرية بأن المشاهد لا يتصرف بعنف بسبب مشاهدته للمضامين العنيفة وإنما بسبب المعايير الاجتماعية القيّمة الموجودة لدى المشاهد والتي تعزز لديه الحاجة للقيام بتصرفات عنيفة.وهكذا فإن الذين يتصرفون بعنف بعد الانكشاف لمضامين عنيفة فإنهم إنما يقومون بذلك ليس إلا بسبب وجود نزعة مسبقة لتصرفات عنيفة لديهم ولكن تتعزز فقط بعد مشاهدة مشاهد عنيفة في التلفزيون.

5. نظرية التثقيف: ويرى العديد من الباحثين في الولايات المتحدة ممن يمثلون وجهة نظر تتحدث عن أن للتلفزيون دورا في تثقيف الناس وتعزيز القيم لديهم.وبحسب هذه النظرية فإن النتيجة الرئيسية والأكثر أهمية للتصرفات العنيفة في التلفزيون هي لا تندرج في تعزيز أعمال العنف في المجتمع وإنما بناء حالة من الخوف من العنف المستشري في المجتمع.فالكثير من النشرات بإمكانها أن تغذي المشاهدين وخصوصا الشبان بأحاسيس مليئة بالخوف وعدم الثقة بالواقع المحيط بهم وأن هذه المشاهد أو المضامين من شأنها أن تعزز وتقوي من أهمية القوة كطريقة لحل المشاكل الإنسانية.



الآلاف.غالبا ما تحدد قناة الإعلام نوعية وقياس الجمهور.إن الاستخدام المتزايد للقنوات التكنولوجية الحديثة للإعلان (اتصال إعلامي فضائي مثلا) يضمن الوصول إلى جمهور متلقي كبير وواسع جدا.

4) تنوع: متعدد الأنواع: الجمهور المنكشف الإعلانات هو جمهور متنوع وغالبيته غير متجانس بصفاته، مميزاته وأذواقه.

5) غير معرّف: رغم كل المحاولات لتشريح السوق فقد بقي جمهور المستهلكين مجهول وغير معروف من قبل المعلن، والذي لا يدرك أذواق وتوقعات جمهور المستهلك بشكل دقيق.عدم معرفة المستهلكين تنبع من الانتشار الجغرافي ومن الصعوبات في إنتاج وخلق اتصال شخصي بينهم وبين المعلن.

6) علنية: الإعلان منكشف ومبث للجميع. ميزته العلنية تخلق الحاجة بمنح نقل وبث بشكل حر للرسائل المعلن عنها في الإعلان والتي يمكن اعتبار تلك الرسائل غير مناسبة لبعض المجموعات الاجتماعية (مثلا – المتدينين/ חרדים+ والأولاد).

7) سرعة نتيجة للتطّور التكنولوجي في يومنا هذا، من الممكن نقل رسائل إعلانية بسرعة كبيرة لجمهور واسع جدا.

8) الآنيّة/ الوقتية): الوقتية تعتبر عنصر هام في العملية الإعلانية. الرسالة الإعلانية تتوفر للمستهلك خلال فترة قصيرة نسبيا وهي غير معدّة للأرشفة في الكتب.ولهذا وبسبب تطور الطرق التسويقية فان أغلبية الأهداف للرسائل الإعلانية هي للمدى القصير، بالرغم من وجود القليل من الإعلانات ذات الرسائل الإعلانية الهادفة للمدى البعيد.ينبع استعمال هذا العنصر – الآنيّة/ الانتقالية – نتيجة لاستعمال الإعلام الالكتروني، راديو تلفاز وسينما.تنقل الرسالة الإعلانية عبر الراديو أو تظهر على الشاشة، ولكن بعد عدة ثوان



























مقرونة ببداية ونهاية.ذات تأثير على الأفكار وعلى سلوك المتلقي.

التصور الثقافي السيميولوجي: يختلف قطعا.انه يرى أن السياق وإسهام المتلقي (القارئ/ الكاتب) الفعال هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن هذه الظاهرة.فالمهم هنا حسب هذا التوجه هو "السياق" الذي تتم به عملية الاتصال.

التوجه السيميولوجي: يخرج من نقطة افتراض أن مبنى الرسالة ومضمونها وتفسيراتها المختلفة يمكن أن تنسب لها هي أسباب بواسطتها يمكن تفسير جودة الاتصال الشخصي ومشاكله.هذا التوجه يرى بسياق الرسالة وبالمساهمة الفعالة للمرسل أنها الأسباب الاساسيه المسؤوله عن تنسيق ظاهرة الاتصال.

الفرق بين التوجهين: النموذج المرحلي يتقدم بمرحلة نقل الرسالة من المرسل للمرسل "يهتم بالعملية الاجتماعية لتهيئة الرسائل واستيعابها، تهدف مراحل الاتصال إلى التأثير على فكر وتصرف المرسل.

التوجه السميولوجي يعمل بأسلوب آخر وهو التفاعل بين الرسالة والمرسل.ارتباط الرسالة بالسياق البيئي الثقافي للمرسل والرسالة يحدث فيها عملية الاتصال هؤلاء.

النماذج المرحلية:

نموذج لاسويل ونموذج شانون ويبر من النماذج المرحلية.حسب هذه النظرية عملية الاتصال هي ذات اتجاه واستمرارية، بداية ونهاية، والذي ينقل من خلالها رسالة من المبادر (المرسل) إلى المستقبل (المرسل إليه).المستقبل بهذه النماذج لا يرد،المستقبل خامل.

نموذج شانون ووايفر

نموذج شانون وويبر هو نموذج مرحلي متوازي (סמטי)، يتكون من أربع مركبات أساسية ويتوسطهم مركب الضجة أو التشويش الذي يعتبر الميزة الهامة لهذا النموذج، فيما يلي التخطيط التوضيحي للنموذج:











لان عمليه التذكر هي نتيجة لعمليه تشغيل الذاكرة واستعادة تفاصيل، كلما كان التشغيل للذاكرة أكثر عمقا فان امكانيه حفظ المعلومات في الذاكرة لمده طويلة تكون اكبر.

هنا يدخلان للصورة العاطفة والقولبة.فالقولبة/ النمطيّة تعطي للمنتج صفات ومعاني وتربطه مع أحداث أخرى عند المستهلك، وتزيد من امكانيه حفظ المنتج وامكانيه زيادة المعلومات وتذكر المنتج.

العاطفة تتعلق بإعلان بمستويين- بواسطة العواطف المنقولة في الإعلان نفسه، وبواسطة الوسيلة التي عبرها تنقل الإعلانات.

التلفزيون من هذه الناحية يعتبر وسيله قويه، تتوجه مباشره لعاطفة المستهلك وذلك نظرا لطبيعته "المسلية"، ألجريده تعتبر وسيله معلوماتية أي التطرق يكون للمعلومات التي تنقلها حتى عند الحديث عن إعلانات.

التلفزيون السؤال الحاسم هو" هل تمتعت من الإعلان ؟!"

المأكولات هي نوع منتجات تبث لها إعلانات جمة في التلفزيون، فهذه منتجات استهلاكية، الإعلان هنا لا يعتمد على ادعاء بل على مركب خلق جو ايجابي نحو المنتج، لذا يجب تكثيف البث وتكرار الإعلان من اجل خلق جو/ حاله ايجابيه والتغاضي عن مركبات المعارضة عند المشاهد.بواسطة مؤثرات التلفاز (الصوت، ألصوره والحركة) يمكن خلق عاطفة واستغلاها عند المشاهد.

أسباب استعمال التوجه العاطفي: -

1- زيادة التنافس مع منتجات مشابهه والتي من الصعب التفرقة بينها وبين المنتج المعلن عنه (لا يوجد فرق مضموني)

2- أبحاث كثيرة تشير للتأثير القوي الموعز للتوجه العاطفي عند المستهلك.التوجه العاطفي يجذب أكثر من التوجه العقلاني.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



















لاسويل عرف هذه الدعاية كالتالي:

"خلق كراهية تجاه العدو، الحفاظ على الصداقة بين الحلفاء، وإقناع الحياديين بالمشاركة، ومحاولة احباط عزيمة العدو":

هذه العناصر صحيحة أيضا بالنسبة للإعلان السياسي والتجاري:

"الحفاظ على الصداقة مع الحلفاء"-النداء لمتابعة استعمال المنتج.

بكلمات أخرى: إذا كان الحديث عن حرب، انتخابات سياسية، أو بيع منتجات تجارية،وأهداف وطرق الدعاية هي واحدة.

تشغيل الشعارات: إحدى طرق لتحقيق الأهداف، وتكون باستعمال شعارات سلبية:إعطاء فكرة، منتج هيئة سلبية من اجل جعل الجمهور يرفض فكرة أو منتج دون فحص الحقائق في نفس الطريقة تستعمل شعارات ايجابية من اجل خلق شعور جيد عند الفرد.

منح الشرف: نقل قوة، صلاحية أو علو شيء على شيء آخر من اجل أن يكون المنتج مقبولا أكثر(شخصيات مشهورة تعلن عن منتجات).الطريقة العكسية هي "النزول للشعب"أي استعمال شخصية الإنسان العادي.

الدعاية الانتخابية: للدعاية الانتخابية 3 أهداف:

1) تقوية إخلاص المصوتين المتأكدين.

2) تغيير موقف مصوتين لأحزاب أخرى.

3) الحصول على ثقة الغير متأكدين.

الدعاية الانتخابية تستغل وسيلتي إعلام مركزتين وهما:الصحافة والتلفزيون.القارئ يستطيع الجلوس والتعمق بالأشياء وتقديرها حسب وتيرة وزمنه.الوسيلة التلفزيونية يتميز بالصورة،الحركة،والصوت والمقدرة على إثارة العواطف.



8) التشديد على تصريحات بموضوع معين والتي تلاءم اتجاها واحدا في النزاع.

أساطير حول الدعاية:

من المتبع نسب الدعاية لأنظمة حكم توليتارية، دكتاتورية (شمولية)، ولكن في الواقع الدعاية موجودة في كل مجتمع جماهيري بغض النظر عن نوع نظام الحكم. الفرق هو انه في الأنظمة الديمقراطية المعلومات هي حاجة ولكن في الأنظمة التوليتارية المعلومات محتكرة من قبل النظام.

في الأنظمة الديمقراطية تزداد الحاجة لرؤية دعاية ذلك لان المواطن في هذه الأنظمة يكون عليه اتخاذ قرارات تجاه مواضيع لا يعرف عنها مسبقا فالدعاية تزود المواطن بخدمة من قبل الحكم وطبعا عبر وسائل الإعلام.

أسطورة المقدرة غير المحدودة للدعاية: هنالك تخوف شديد من التأثيرات القوية المخفية للدعاية ولكن تظهر الأبحاث بان الأفراد على علم بوجود دعاية وبمقدورهم انتقاد المعلومات التي تصلهم.

أسطورة تغيير المواقف كهدف وحيد للدعاية: المصطلح دعاية متعلق عادة بتغيير المواقف كهدف مركزي ولكن في الكثير من الأحيان يكون الهدف تقوية مواقف موجودة ومنع تغيير المواقف.

لا تنقل الدعاية فقط عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بل يمكن أن تتم أيضا عبر طرق اتصال شخصية وجماهيرية.

تعريفات مختلفة للدعاية: اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومن هذه التعريفات:

1) تعريف وضعه مكانزي: الدعاية هي محاولة من اللاوعي من قبل فرد او مجموعة ذات عقائد معينة. هدفها التأثير على الآخرين وجعلهم يتبنون مواقف

مشابهة.

2) تعريف وضعه دوف: إذا حكم أفراد بواسطة منظومة أفكار وايديولجيات هـذه هي الدعاية وحتى وان مرسل الدعاية لم يقصد أن يحكم آخرين.

3) تعريف وضعه لوملي:الدعاية هي مضمون يشمل:

1- مصدره او مرسله.

2- الموضوع.

3- المضمون المنشور.

4- التأثيرات الحاصلة على الضحايا

4) تعريف وضعه لاسويل: محاولة التأثيرات على عدة مواقف أو مواضيع مختلف عليها بواسطة استعمال شعارات ورموز والامتناع عن استعمال القوة.

ينبع السؤال من الفرق بين التعلم والدعاية هو:

هدف الدعاية هو الإقناع بينما هدف التعليم هو التنوير والتمكين من تقييم ذاتهم.

الدعاية تعلم الأفراد حول ما ذا يفكرون،بينما التعليم يعلمهم كيف يفكـرون،من اجل تعريف نص معين كدعاية عليه ان يشمل الشروط التالية:

1) النص يحمل بشكل واضح وقاطع موقف مؤيد وموقف معارض بالنسبة لمواضيع معينة ويمكنه أن يصف بشكل سلبي مجموعة معينـة ويقارنهـا "بـنحن" الموصـوفين بشكل ايجابي.عادة يتوجه النص للعاطفة من اجل كسب التعاطف مع موقف أو جانب معين.

2) التأثيرات التي يمكن أن تسببها الدعاية للأفراد سلبية.

3) بالإمكان تمييز وجود علاقة بين مضمون النص وبـين مصـالح لمنظمـة سياسـية،

اجتماعية، اقتصادية، حاكمة او معارضة للحكم.

أمثلة لدعاية: دعاية ضد المستوطنات

- دعاية تؤيد الانسحاب من المناطق المحتلة

- دعاية تؤيد السياحة الداخلية في إسرائيل

مثال ليس دعاية:

حملة لإقناع أفراد بإجراء فحوصات لاكتشاف مرض السرطان هذا نوع إعلان اجتماعي وليس دعاية لأنه لا يمكن ان تكون له اية تأثيرات سلبية على الافراد.

الفرق بين الإعلان والدعاية :

كل إعلان هو دعاية ولكن ليس كل دعاية هي إعلان.

يمكن تلخيص نقاط الاختلاف بين الإعلان والدعاية بالشكل التالي:

1) الإعلان يكون مكشوفا وواضحا،بينما بإمكان الدعاية أن تكون مخيفة.

2) الدعاية معدة لجعل الأفراد يشعرون ومن ثم يتصرفون.

3) الدعاية معدة لبيع منتجات وخدمات،الدعاية تبيع منتجا من نوع آخر وهو أفكار عقائد وآراء.

4) الإعلان يتبع لعالم التسويق ولهيئات تجارية بينما الدعاية يشغلها حكاما ديمقراطيون وديكتاتوريون.

نظريات الماركسية الجديدة:

تعتبر الماركسية إحدى المصادر الأساسية لنظرية بناء الواقع أو التأثير الأيديولوجي.نظرية بناء الواقع والتوجه الماركسي وصلوا لنفس النتيجة: وسائل الاتصال الجماهيرية مليئة بالتحيزات العرقية.التوجه الماركسي يرى بالاتصال الجماهيرية جزءا من







النظرية السياسية الاقتصادية

تفترض النظرية السياسية الاقتصادية أن الايدولوجيا التي تتوسط وسائل الإعلام الجماهيرية مرتبطة بالأساس الاقتصادي الخاص بها.وأن وجهات النظر والدوافع التي تحرك القرارات هي التي تشرح القرارات وتفسرها وهي التي تقرر ما يجوز نشره.وأن دوافع النشر والتوزيع (كلما كانت أكبر كانت نسبة الأرباح أكبر) هي التي تؤثر على المضامين التي يتم تناقلها من خلال وسائل الإعلام.

كذلك هناك سبب أخر يؤثر على اتخاذ القرارات من قبل رجال الإعلام وهو ثبات واستقرار الجهاز السياسي والاقتصادي.ويعود السبب إلى ذلك بأن هذا الثبات يضمن جني الأرباح والمدخولات لأصحاب وسائل الإعلام وللمعلنين.ولذا فإن مصالح أصحاب وسائل الإعلام تتضمن وتتوازى مع الحفاظ على الوضع والنظام الاجتماعي والاقتصادي القائمين.

وبحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تطلب الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي.وأن وسائل الإعلام هي عبارة عن مصالح اقتصادية ومن مصلحتها الحفاظ على نفسها من خلال المضامين التي تقوم بنشرها.ولذلك فإن وسائل الإعلام لا تنتقد نظام الحكم الرأسمالي.وحتى لو كشفت عن أخطاء سياسي معين فإنها لا تقوم بالكشف عن الخلل في النظام السياسي.وبذلك فإن وسائل الإعلام تتعاون بشكل عام مع السلطة في الدولة.

النظرية السياسية الاقتصادية تدعي أن الأيديولوجية التي تتحكم في وسائل الإعلام الجماهيرية (ماذا نبث ومتى) هي تتبع الأساس الاقتصادي لهم.الاعتبارات الاقتصادية هي التي تتحكم في القرارات، هي أيضا التي تفسر القرارات وهي التي تقرر ماذا يبث.هنالك نوعان من الاعتبارات الاقتصادية:

1. اعتبارات النشر: كلما كان النشر أكبر، هكذا يكون الربح المادي أكثر.لذلك

اعتبارات النشر تقرر ما هي المضامين التي تمرر في وسائل الإعلام.

2. ثبات الجهاز السياسي- الاقتصادي: ثبات هذا الجهاز من الممكن أن يضمن دخل امن لأصحاب وسائل الإعلام من المعلنين.لذلك هدف أصحاب وسائل الإعلام هو الحفاظ على الوضع الاجتماعي القائم.

الإنسان الفوري

دعي البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديث، والتي تعتبر السرعة من ابرز خصائصها، مسؤولية عن ظهور إنسان من نوع جديد.تميز نايستروم بين الكتاب والتلفزيون وتدعي بان" التلفزيون يزودنا بسلسلة لا نهائية من الانفعالات العاطفية البصرية المذهلة"(פדבה).وهكذا يصبح الإنسان الجديد نتاج هذه التكنولوجيات،أنسانا فوريا،عديم الصبر، حاد المزاج غير متسامح، سوقيا وطفو ليا." التلفزيون بوصفه وسيلة إعلام سطحية تجعلنا مخلوقات سطحيين، ضّيقي الأفق وانفعاليين".هذا هو الإنسان الفوري.

تكنولوجيات الاتصال الحديثة والتي تعتبر السرعة إحدى ابرز خصائصها، مسؤولة عن ظهور إنسان من نوع جديد- "الإنسان الفوري".

تعتمد فكرة " الإنسان الفوري" على تحليل بنيوي لوسائل الإعلام، كما هو الحال في نظرية الحتمية التكنولوجية.تفرق الباحثة نايستروم بين الكتاب والتلفزيون: للكتاب رسالة ذات مبنى صوتي، مقطع، ذات طابع يعتمد على المنطق.

بالمقابل التلفزيون مرتب ضمن قوالب، يبث في ذات الوقت، وموجه للعاطفة وليس للمنطق.ولذلك فان الانتقال من الكتاب للتلفزيون هو انتقال من ثقافة تعتمد على تأجيل الغرائز لثقافة فورية تسيطر عليها تكنولوجيا تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها: " يبعث التلفزيون في رؤوسنا تسلسلا لا نهائيا من الاثارات الصورية القفازة" (1997،).حصيلة تلك التكنولوجيا هي الإنسان الفوري.وهو الفرد الذي لا يتحلى

بالصبر، عصبي، غير متسامح وطفو لي.

تكنولوجيا الإعلام:- السرعة هي المميز المركزي لها، مسئولة عن خلق إنسان من نوع جديد.الانتقال من عصر الكتاب لعصر التلفزيون هو انتقال من ثقافة أساسها التربية على تأجيل الاشباعات، لثقافة أساسها الفوريّة التي تسيطر عليها التكنولوجيا التي تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها.التلفزيون "يحقن" تسلسل لا نهائي من الاثارات الصورية القفّازة.الإنسان،الناتج من هذه التكنولوجيا، هو الإنسان الفوري: إنسان عصبي، غير صبور، متسرع، غير متسامح وطفولي.يمكن رؤية انعكاسات ظاهرة "الإنسان الفوري" بتعطش الفرد للحلول السريعة لمواضيع شخصية وخصوصية.وكذلك فان ظاهرة" الإنسان الفوري" تؤثر عليه.

بمعنى معين، الانترنت يشبه التلفزيون حتى أنه يكبّر المشكلة ويزيدها.فائض المعلومات وفكرة المجموعات مصطلح السياسة وعلى التمثيل السريع والفوري للقيادة للدبلوماسية.الفرضية-الوهمية هي بديل لاتخاذ خطوات فعليّة.الخمول من جهة، والتفاعليّة من جهة أخرى يرمزون إلى تغيير آخر وتعظيم فكرة الإنسان الفوري.فكرة إدمان الإسرائيليين على البريد الالكتروني "الايميل" تحقّق فكرة الإنسان الفوري.في كل مرة يسحب "أرنب من القبعة" على شكل رسائل الكترونية جديدة ومفاجئة.لا يمكننا معرفة ما وراء الرسالة والبريد الالكتروني، ولكن لا يوجد حاجة لتأجيل الاشباعات.نحن نأخذ كل شيء هنا وحالا، بغض النظر عن الحدود الفيزيائية، من كل أنحاء العالم.فالحاسوب يعطي لمستعمله إمكانية الرد الفوري بزمن حقيقي على النص وتغييره.النص يتوجه للقلب والعقل على حد سواء، ويحرك الفرد للرد عليه.

الإنسان العصري

كرستيب نيستروم، باحثة أمريكية تقسم الحضارة الإنسانية إلى قسمين: الحضارة الشفوية والحضارة المكتوبة.

هذه الحضارة المكتوبة،LITERACY تعتمد على التكنولوجية المطبوعة

تعتمد على العلاقة المتبادلة وجها لوجه.Aoralty والحضارة الأخرى الحضارة الشفوية الحضارة المكتوبة تعتمد كما قلنا وذكرنا على الطباعة،فبواسطة الطباعة يتم تمرير المعلومة بواسطة الكلمة المكتوبة.الكلمة المكتوبة تساعد أو تحفز التفكير لمجرد "،واتجاه موضوعي للتفكير والبحث في قضايا مختلفة بواسطة،كذلك الكلمة المكتوبة تمنع التداخل العاطفي وتمنع القدرة على كبت الغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية المكتوبة هو العقلانية.

الحضارة الشفوية تعتمد على العلاقة المباشرة بين الإنسان وجها لوجه،وحسب ذلك تصل المعلومة بالأساس بواسطة الكلمة الشفوية وغير المكتوبة، (تعابير الوجه وحركات الجسم).هذه الوسائل تساعد أو تدعم التفكير الآتي (الحالي)، وهنا نعتمد على الاتجاه أو المسار الذاتي في بحث القضايا والمواضيع المختلفة وهنا أيضا توجد مشاركة حسية (محسوسة) واكتفاء ذاتي وسريع للغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية الشفوية هو الجانب العاطفي.

تلخيص وقوائم:

ORALITY الحضارة الشفوية	LITERACY الحضارة المكتوبة
1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعيا هي الوجاهية.	1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعا هي الطباعة.
2) الكلمة الشفوية.	2) الكلمة المكتوبة.
3) التفكير المدقق.	3) التفكير المجرد.
4) الذاتية.	4) الموضوعية
5) مشاركة عاطفية	5) فقدان الجانب العاطفي.
6) الطموح لاكتفاء آني وسريع.	6) التأجيل للغرائز
7) العاطفية	7) العقلانية

الفصل الثاني

النظم الدبلوماسية والقنصلية







أما المحور الرابع، فيتناول بالدراسة والتحليل تكوين البعثة الدبلوماسية، من خلال استعراض المحاور الفرعية التالية:

- العنصر البشري: أولاً ـ بحسب اتفاقية فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشاييل 1818.
- وثانياً ـ بحسب اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961.
- تعيين رئيس البعثة: مرحلة الاختيار، مرحلة الموافقة، مرحلة تقديم أوراق الاعتماد وبدء مباشرة المهام الرسمية.
- الموظفون الدبوماسيون.
- الملحقون الفنيون.
- الموظفون والمستخدمون الإداريون.
- العنصر المادي للبعثة الدبلوماسية: المقر ـ الممتلكات ـ الوثائق والمحفوظات.

وفي ما يتعلق بالمحور الخامس، فيتم التركيز فيه على بيان وظاف البعثة الدبلوماسية، وهي كالآتي:

- تمثيل الدولة المعتمدة لدى الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة التفاوض.
- وظيفة الاستعلام وجمع المعلومات.
- وظيفة حماية مصالح مواطني الدولة المعتمدة، والإشكاليات التي تثيرها (شروطها، حالات ازدواج أو تعدد الجنسية، حماية مصالح الأشخاص المعنوية..)
- بعض الوظائف الاستثنائية الأخرى، مثل: تمثيل دولة أخرى، القيام بمهام قنصلية،...

على حين يعرض المحور السادس للحصانات والامتيازات الدبلوماسية، ونقصد بها تحديداً: حصانات البعثة الدبلوماسية ـ حصانات أعضاء البعثة الدبلوماسية.

ويلقي المحور السابع الضوء على انتهاء التمثيل الدبلوماسي: انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي ـ انتهاء البعثة الدبلوماسية.

وينتقل المحور الثامن إلى دراسة البعثات الخاصة من خلال تناول تعريف البعثة الخاصة ـ دواعي انتشارها في العلاقات الدولية المعاصرة ـ النظام القانوني للبعثات الخاصة ـ أوجه الاتفاق والاختلاف بين البعثات الدبلوماسية الدائمة وبين البعثات الخاصة.

ويتعرض المحور التاسع من مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية إلى بيان الوظيفة القنصلية من خلال عدة محاور، هي:

- نشأة وتطور التنظيم القنصلي.
- إنشاء العلاقات القنصلية.
- تكوين البعثة القنصلية.
- وظائف البعثات القنصلية.
- الحصانات والامتيازات القنصلية.
- انتهاء البعثة القنصلية وانتهاء مهمة القنصل.
- الوظيفتان الدبلوماسية والقنصلية: رؤية مقارنة.

وأخيراً وليس آخراً، يتعرض المحور العاشر من مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية لعلاقات مصر الدبلوماسية مع دول العالم: دراسة لبعض الحالات التطبيقية، من خلال تناول المحاور الآتية:

- نشأة علاقات مصر الدبلوماسية ونشأة وزارة الخارجية المصرية وتطورها وأقسامها وإداراتها المختلفة.
- علاقات مصر الدبلوماسية مع الدول الأخرى.
- علاقات مصر القنصلية.
- تمثيل مصر لدى المنظمات الدولية.

ثالثاً: توصيف المقرر:

فى ضوء ما جرى عليه العمل بقسم العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، فيما يتعلق بتدريس مادة النظم الدبلوماسية والقنصلية، وفى ضوء ما تم مسحه من بعض المصادر الأجنبية الخاصة بتوصيف هذا المقرر، فإنه يمكن بيان توصيفه كمقرر لطلاب الفرقة الرابعة علوم سياسية بالكلية على النحو التالي:

1. الأهداف العامة للمقرر:

تتحصل الأهداف العامة لمقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية ـ وكما رأينا في حالة توصيف مقررى القانون الدولي العام والتنظيم الدولى ـ فى تعريف الطلاب بالمبادئ والأحكام العامة للتنظيم الدبلوماسي والقنصلي وبيان ماهيته، والتي تشمل: تحديد المقصود بالدبلوماسية والاتجاهات الفقهية في تعريفها وبيان أصلها التاريخي، والتطورات الحديثة والمعاصرة، تطور الوظيفة الدبلوماسية على امتداد الزمن، السمات الأساسية التي يجب أن تتوافر في الدبلوماسية أو الدبلوماسي الناجح. كما تشمل هذه الأهداف إلقاء بعض الضوء على الأساس القانوني لقيام العلاقات البلوماسية وتبادل التمثيل الدبلوماسي، وتكوين البعثات الدبلوماسية والقنصلية مع بيان التفرقة بين كل من الوظيفة الدبلوماسية والوظيفة القنصلية، والوظائف المختلفة التي تضطلع بها كل من البعثة الدبلوماسية والبعثة القنصلية.









3. المحور الثالث:

تدور موضوعات المحور الثالث حول بيان الطبيعة القانونية/ السياسية لتبادل التمثيل الدبلوماسي الدائم، وذلك من خلال التركيز على النقاط الآتية:

- التكييف القانوني لحق تبادل التمثيل الدبلوماسي.
- التمثيل الدبلوماسي الإيجابي، والتمثيل الدبلوماسي السلبي.
- الأساس القانوني لإنشاء العلاقات الدبلوماسية وتبادل التمثيل الدبلوماسي: الشخصية القانونية وإشكالياتها، الاعتراف الدولي، الاتفاق والذي يشمل: درجة التمثيل الدبلوماسي، عدد أعضاء البعثة، الأقسام المختلفة، طريقة الحصول على مقر البعثة،...

4. المحور الرابع:

ويتناول تكوين البعثة الدبلوماسية بعنصريها البشري والمادي من واقع أحكام القانون الدولي والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، على النحو التالي:

- **العنصر البشري:**
  - أولاً ـ بحسب اتفاقية فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشابيل 1818.
  - ثانياً ـ بحسب اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961.
  - تعيين رئيس البعثة: مرحلة الاختيار، مرحلة الموافقة، مرحلة تقديم أوراق الاعتماد وبدء مباشرة المهام الرسمية.
  - الموظفون الدبوماسيون.
  - الملحقون الفنيون.
  - الموظفون والمستخدمون الإداريون.

- العنصر المادي للبعثة الدبلوماسية:
  - الحقيبة الدبلوماسية.
  - مقر البعثة الدبلوماسية.
  - ممتلكات البعثة الدبلوماسية.
  - وثائق ومحفوظات البعثة الدبلوماسية.

5. المحور الخامس:

ويلقي الضوء على وظاف البعثة الدبلوماسية،سواء في ذلك وظائفها الأصلية أو وظائفها الاستثنائية.ومن أهم هذه الوظائف ما يلي:

- تمثيل الدولة المعتمدة لدى الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة التفاوض.
- وظيفة الاستعلام وجمع المعلومات وإعداد التقارير عن الأوضاع والشؤون الداخلية في الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة حماية مصالح مواطني الدولة المعتمدة، والإشكاليات التي تثيرها (شروطها، حالات ازدواج أو تعدد الجنسية، حماية مصالح الأشخاص المعنوية..)
- وظيفة إنماء العلاقات الودية بين البلدين.
- مباشرة المهام القنصلية في بعض الظروف الاستثنائية.
- بعض الوظائف الاستثنائية الأخرى، مثل: تمثيل دولة أخرى وحماية مصالحها لدى الدولة المعتمد لديها في ما يعرف بالتمثيل المختلط.

6. المحور السادس:

ويتناول الحصانات والامتيازات الدبلوماسية من خلال دراسة المحاور الفرعية الآتية:

- بيان المقصود بكل من الحصانات والامتيازات والتفرقة ما بين المفهومين.
- حصانات البعثة الدبلوماسية.
- امتيازات البعثة الدبلوماسية.
- حصانات أعضاء البعثة الدبلوماسية.
- امتيازات أعضاء البعثة الدبلوماسية.
- حصانات الحقيبة الدبلوماسية.

7. المحور السابع:

ويعرض لطرق انتهاء العلاقات الدبلوماسية مع التمييز بين انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي وانتهاء مهمة البعثة الدبلوماسية.وذلك على النحو الآتي.

- انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي.
- انتهاء البعثة الدبلوماسية:
- انتهاء البعثة الدبلوماسية بالاتفاق.
- انتهاء البعثة الدبلوماسية لظروف وأسباب لا ترتبط بالعمل الدبلوماسي ذاته.

انتهاء العلاقات الدبلوماسية بالإرادة المنفردة: قطع العلاقات الدبلوماسية (الأسباب والآثار المترتبة عليه)

8. المحور الثامن:

ويتناول بالتحليل والدراسة البعثات الخاصة على النحو التالي:

- تعريف البعثة الخاصة.
- دواعي انتشارها في العلاقات الدولية المعاصرة.
- النظام القانوني للبعثات الخاصة.
- أوجه الاتفاق والاختلاف بين البعثات الدبلوماسية الدائمة وبين البعثات الخاصة.

9. **المحور التاسع:**

ويعرض للوظيفة القنصلية من خلال دراسة المحاور الآتية:

- نشأة وتطور التنظيم القنصلي.
- إنشاء العلاقات القنصلية.
- تكوين البعثة القنصلية.
- وظائف البعثات القنصلية.
- الحصانات والامتيازات القنصلية.
- انتهاء البعثة القنصلية وانتهاء مهمة القنصل.
- الوظيفتان الدبلوماسية والقنصلية: رؤية مقارنة.

10. **المحور العاشر: محور تطبيقي:**

ويتناول علاقات مصر الدبلوماسية مع دول العالم: دراسة لبعض الحالات التطبيقية، من خلال تناول المحاور الآتية:

- نشأة علاقات مصر الدبلوماسية ونشأة وزارة الخارجية المصرية وتطورها وأقسامها وإداراتها المختلفة.
- علاقات مصر الدبلوماسية مع الدول الأخرى.
- علاقات مصر القنصلية.

تمثيل مصر لدى المنظمات الدولية.

الفصل الثالث

التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام

وبث الرسائل الإعلامية ودورها في نشر ثقافة العمل

الفصل الثالث

التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام وبث الرسائل الإعلامية ودورها في نشر ثقافة العمل

إن التوسع السريع لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات يحمل وعداً كبيراً للبلدان العربية والتي يمكن أن تستفيد كثيراً من قدرات التكنولوجيا في توصيل الرسائل الإعلامية والمعلومات.

وكذلك الانتقال المتسارع للإعلام والمعلومات من خلال أنظمة البث الرقمية وخاصة شبكة الإنترنت والشبكات التواصلية الاجتماعية، والإعلام الجديد الذي جعل المعرفة والخبرة المتراكمه من/ بين الحكومات والجماعات والأفراد خاصة في نشر الثقافة المعاصرة التي تدفع على تحفيز التنافس والإبداع في شتى فروع ومجالات العمل وتقوم علي عمل تفاعلي يرتكز على وضع ثقافة العمل على بدايات متقدمة أسوة بما يحدث الآن في العالم حيث أصبحت "الثقافة علماً وعملاً" و "العلم ثقافة وعملاً".

وأري أن الفوائد المحتمله التي يمكن أن تحققها تكنولوجيا الإعلام والمعلومات في التنمية عبر ثقافة العمل الجديدة وتشمل توفير شريان الحياة في المناطق الريفية، وزيادة المعلومات والمعارف، والنهوض بالتعليم الرسمي وغير الرسمي، وتعزيز الرعاية الصحية، وتسهيل الأسواق المحلية والإقليمية، وتوفير فرص جديدة للشباب.وربط البلدان في المنطقة على بعضها البعض، وإلى بقية العالم، وزيادة نظام الإيرادات، ومساعدة عمليات الإنقاذ في الكوارث، وتشكيل حكومة فعاله، ونقل الرسائل من أجل التنوير والتوعية وتشجيع التجارة، وتعزيز وتدبير رؤية ثقافية جديدة في المنطقة، وأخيراً تعريف الشعب الدولة والمنطقة مع ثقافات العالم وما يحدث فيها.

وقد أدركت ثقافة معظم الحكومات في العالم من إمكانات تكنولوجيا الإعلام والمعلومات لتسريع وتعزيز التنمية المستدامه عبر ثقافة العمل الجديدة، وبالتالي بدأت بسرعة لبناء الاتصالات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وإنشاء المحتوى المحلي.بالإضافة إلى اعتماد ومراجعة السياسات الوطنية لتشجيع استخدام تكنولوجيا الإعلام والمعلومات كأداة قوية في ترسيه ثقافة العمل في المجالات المختلفة.

هذا وقد هرع عدد كبير من مقدمي خدمات المعلوماتية وغيرها من شركات تكنولوجيا الإعلام لتقديم خدمات الإنترنت.وكان هذا المستوى من الفائدة على جزء من السوق مؤشراً على احتمالات النمو والتوسع في الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام في العديد من الدول العربية نظراً لأن هناك ما يكفي من الدعم الحكومي لتطوير البنية التحتية التكنولوجية المناسبة والسياسات التي كانت لها أثر كبير في تأمين نظام تعليم ذو درجات عالية واقتصاد سريع النمو وأثره على طرح ثقافة عمل تتعامل مع مجتمع المعلومات العربي الجديد وتضعه على مشارف عصر المعرفة.

وقد حرصنا على النظر في المجالات المختلفه للتنمية والتي تلعب فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً هاماً حتى نستطيع أن نتبين ثقافة العمل الخاص بهذه المجالات التي سوف تكشف لنا نوع ثقافة العمل الجديدة ومناخها.

تكنولوجيا الإعلام وثقافة العمل في المجالات الاجتماعية :

إن استخدام تكنولوجيا الإعلام في إرساء ثقافة العمل لتسهيل الإدارة العامة من خلال توفير المعلومات والمساعدة للمواطنين تلقي الضمان الاجتماعي والمعاشات ومعلومات عن البطالة أصبح شيئاً ضرورياً بل حتمياً.

وهناك تقارير لليونسكو عن التطورات التكنولوجية والتنمية الاجتماعية ويستكشف بلورة ثقافة العمل في إمكانيات استخدام الإنترنت بطريقة من شأنها أن تعود بالفائدة على المجتمع في المجموعات الكبيرة والضعيفه على وجه الخصوص.ومن بين

القضايا التي تلامس العلاقة هي المدى الذي يمكن تكييفها على الإنترنت لتحسين العمل في التعليم والصحة والعمليات السياسية.

وفي آخر تقرير لليونسكو حول 'العدالة الاجتماعية والرخاء: تايلاند سياسة تكنولوجيا المعلومات في القرن 21' كشف أن هناك دعم واضح لفكرة العدالة الاجتماعية في عهد جديد لمجتمع المعلومات، وتنص على أن المعلومات، وإتاحتها على نطاق واسع من خلال شبكة الإنترنت هي ذات قيمة كبيره لإنتاج الثروة الاجتماعية من خلال إرساء ثقافة العمل.ويعرض التقرير على جدول أعمال الأفراد والمنظمات، وكيف سيتمكن المجتمع تسخير، ثقافة العمل إلى الوصول إلى حصة معرفية كبيرة والاستفادة من المعلومات المتاحة والتي ستقرر في النهاية من قدرتها على توليد النمو الاقتصادي وتعزيز نوعية الحياة للجميع.

وظهرت في الإنترنت ثقافة عمل لجماعات في هذا الشأن تؤمن بالأخلاص والتفاني المطلق ولا تتقيد بأعمال العقل في العمل بزمان أو مكان.

أن استخدام تكنولوجيا الإعلام لبناء قدرات ذات قاعدة عريضه للمشاركه في المجتمع المدني أصبح أيضا شيئاً وجوبيا لرفعه الأوطان من خلال ثقافة عمل تشاركية.

وفي تقارير ودراسات نصت على أن الإنترنت قد زادت بشكل كبير من دور الجهات العالميه الفاعله غير الحكومية والعاملة في عمليات صنع القرار.وانتشار الترابط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي عبر الحدود قد خفض بشكل كبير من الحكم الذاتي للدولة القومية وجعل التعاون الدولي ضروري لوضع سياسات فعاله في العديد من المجالات مما يشجع بناء ثقافة عمل كوكبيه، ونجد أن بعض الحكومات تجد صعوبة متزايده في السيطره أو الحد من تدفق المعلومات أو إخفاء إخفاقهم من عالم معرفي فضولي.ويواصل البنك الدولي لدعم القدرات من أجل المشاركه في المجتمع المدني من خلال الإنترنت عملة في بناء هذه الثقافة استمر البنك في وضع أدوات جديدة لتعميم المعرفه وتقاسمها من خلال تكنولوجيا الإعلام والأتصال مثل مؤتمرات الفيديو،

والمشاورات على شبكة الإنترنت، وبوابات الإنترنت ومنظمات المجتمع المدني في الاعتراف والدعم لهذا المبدأ، شرع البنك الدولي في عام 2003 في أنشاء بوابة التنمية، وهي بوابة الإنترنت في التنمية، في شراكه مع الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والتي أساسها العمل المشترك وأصبح هناك ملامح لثقافة عمل دولية جديدة تجمع بين الأفراد والشعوب في شبكة الإنترنت وتبادل المعارف والمشورة في سوق الأفكار العالمي الجديد.

ويمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام في مشاريع التنمية من خلال توفير مجموعات البيانات على النمو السكاني التي يمكن الحصول عليها ومقارنتها، وهذه المقاربه تشجع على بدء مشاورات وتشجيع ثقافة العمل المنبثقة من شبكة الإنترنت وتوفير الوصول إلى موقف الجمهور في استطلاعات الرأي الوطنية، والإحصاءات وقواعد البيانات، وغيرها من البحوث السكانية والتي تستخدم في دفع عجلة المجتمع.

ونري أن تكنولوجيا الإعلام والأتصال يمكن أن تساعد على تقليل الهجره المفرطه من الريف إلى الحضر من العمال الشباب في البلدان النامية من خلال طرح ثقافة تفاعلية جديدة في الريف.

والتي يمكن من خلالها أن تقدم المساعدة في حل الهجرة الريفية الهجرة إلى المدن خاصة للعمال والشباب وذلك عن طريق إغلاق الفجوة الرقمية وربط الشباب في المجتمع مع كافة المجالات مع بقية العالم، وإدخال ونمو شبكة الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها في المناطق الريفية من شأنها تحسين نوعية الحياة في المناطق الريفية في الدول العربية والحد من القوة الدافعة والأسباب وراء الهجرة إلى المدن في المجالات المختلفة وكذلك نشر ثقافة العمل من خلال هذه التكنولوجيا وخلق الشراكات التي تطرح فرص عمل جديدة.

وقد حددت خمس استراتيجيات المستشهد بها حالياً للحد من الهجره من الريف: وهي تعزيز فرص العمل، وتيسير الحصول إلي التعليم والتدريب، والمشاركة المدنية، والسياسات المالية الداعمة، والتوجه للعمل في الريف والتعرض لبرامج، الترفيه/ والشبكات التواصلية الاجتماعية ذات الأنشطة الشبابية المتعددة.

وهناك العديد من الحالات الموثقه من نجاح استخدام الإنترنت في هذه الأنواع من الاستراتيجيات، في توطين لتكنولوجيا المعلومات وخطط التنمية في العديد من بلدان العالم خاصة في المناطق الريفية وظهر هناك ثقافة عمل خاصة بها تقوم على التواصلية والتطوعية والمعلوماتية.

وقد نظمت الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية مؤتمراً حول الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية عام 2007حيث تم اعتماد هذا المبدأ من قبل العديد من الاستراتيجيات لتحقيق أهداف الألفية ظهرت قبائل معلوماتية لنشر ثقافة عمل في هذا المجال باللغة العربية وأصبحنا نري الشباب العربي المتعلم يتعارف على المقاييس الدولية لثقافة العمل في الدول المتقدمة ويعمل بها.

ونؤمن أن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن تساعد في تشجيع نشر ثقافة العمل التطوعي.فالإنترنت علي سبيل المثال يمكن أن تكون أداة مفيدة لمساعدة وتشجيع العمل التطوعي من خلال تعزيز فرص التطوع، وربط المتطوعين مع الوكالات التي تحتاج إلى خدماتهم، ونشر قصص النجاح.واليونسكو تدعم هذا المبدأ بقوة كما هو مذكور في واحدة من المستندات الرئيسية في هذا المجال تحت عنوان "التزام اليونسكو للشباب: منتدى الشباب".

وفيما يتعلق بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والشباب وأن الدراسات علي أن إستخدم هذه التكنولوجيا المناسبة هو أمر حيوي.وأشير أيضاً إلى أن وسائل الإعلام الجديدة والإنترنت أمر وجوبي للغاية لجميع أعمال أستدعاء المتطوعين لهذه المشاريع.وفي هذه الوثيقة تشير إلى أن وسائل الإعلام التقليدية ستظل أدوات هامة لنشر المعلومات. ولكن ينبغي أن يدعم التدريب والربط الشبكي بين الطلاب من خلال الأعلام الجديد وقد ظهر هناك مواقع بدأت تنشر لثقافة عمل في هذا المجال بين شباب الجامعات والمعاهد والمراكز المختلفة وكذلك الأندية الرياضية.

وكذلك نري أن سائل الإعلام الجديدة يمكن أن تساعد على التقليل من فجوة المعلومات بين الطبقات الاجتماعية من خلال خلق ثقافة عمل تعمل على تنسيج الفوراق.

والإنترنـت يمكـن أن تلعـب دوراً أساسـياً في ردم الفجـوة المعلوماتيـة بـين الطبقـات الاجتماعية.وأضيف أن الإنترنت ستحول المشاركة المدنية والتعبئـة السياسـية في الـديمقراطيات المتحولة إلي أمر فعال.أعتقد أن هذه العملية ذات أهمية خاصة في إعطاء صوت لمن لا صـوت لهم.وتعزيز المنظمات غير الحكومية في المجتمع المدني، وربط المـواطنين مـع الخـدمات الحكوميـة ومساعدة كل الأطراف لتوليد الدعم بين فئات جديدة ولكن كل هذا لابد وأن يحتاج إلى ثقافـة عمل تبني على استراتيجية جديدة تواءم هذا العصر الجديد مع الذكر بأن هنـاك ملامـح لثقافـة عمل بدأت على شبكة الإنترنت في هذا الشأن.

وأري إن وسائل الإعلام الجديـدة كوسـيط المعلومـات يمكـن أن تسـاعد في حـل المشاكل الاجتماعية من خلال ثقافة عمل تقوم على التشاركيه الإنترنت يمكـن أن يصـل إلى مصدر المعلومات مع سهولة توافر وسهولة الوصول إلـي منصـة تفاعليـة، ممـا يجعلـه أفضل وسيط لتقديم المسـاعدة للأفـراد والجماعـات فيمـا يتعلـق بالقضـايا الاجتماعيـة والأمثلة كثيره وتشمل التعامل مع الأمراض الخطيره أو الصحية واتخاذ قرار حول التعلم والتعليم، ورفع مهارات العمل، والتعامل مع القضايا المجتمعية والتوظيف أو بدء النشاط التجاري وغيرها....

كما أن الحصول على معلومات عن البرامج الاجتماعية الكبرى كبرامج الضـمان الاجتماعي، والرعاية الطبية، والمساعدات الطبية أمر أصبح في متناول اليـد.وقـد بـدأت مجموعات كبيره تدعو لثقافة عمل سواء فرديـة أو مـن خـلال مجموعـات في هـذا المجـال تطوعية أو خاصة أو حكومية هذه المجموعـات تـري إن الدقـة والموضـوعية والمصـداقية وتوفير المعلومات أمر حياتي.

ونعتقـد أن اسـتخدام وسـائل الإعـلام الجديـدة لمسـاعدة المـواطنين مـن ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال طرح ثقافة العمل للتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصـة أصبح منطلقاً جديداً في العصر.

فيمكن للأشخاص المعوقين مواجهة كثير من التحديات في استخدام الإنترنت، بعد رفع الحواجز من حيث التكلفة والحصول على قدر من الإلمام بالتكنولوجيا. وهناك دراسات عديدة تساءلت ما إذا كان توفير السلع والمعلومات والخدمات عبر الإنترنت يزيل العوائق التي تواجه وصول المعوقين لها أو يضيف إليها.

ووجدت الدراسات أن خدمات الإنترنت تقدم خدمات لم تكن متوفرة في أشكال أخرى من قبل، وسمحت لهم بالتغلب على حواجز عبر، مما يتيح لهم التواصل والعمل مع الآخرين والوصول إلى مجموعة متنوعة وغنية من مصادر المعلومات على الرغم من الصعوبات.

ونري أنه يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام للحد من التمييز في الجنس أو العرق أو الدين و/ أو المركز الاجتماعي من خلال بث رسائل تحض على ذلك وخلق ثقافة عمل أمر ملح في هذا المجال.

وقد تم استخدام تكنولوجيا الإنترنت والشبكات الإجتماعية من قبل منظمات المجتمع المدني في مشاريع تهدف إلى الحد من التمييز بجميع أشكاله يمكن التغلب على حواجز العرق والجنس والسن والدين وغيرها من أشكال التمييز وكذلك الفتنة الطائفية.

وخلص الباحثون في عديد من الدراسات إلى أن شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية يبدو أنها تستفيد على نحو غير متناسب مع أولئك الذين يفتقرون إلى المعلومات ولكنها أثرت في الذين لديهم الخصائص الشخصية التي أعطت لهم فرص التفاوض عبر هذه الحواجز.

وهناك خطط وطنية في بلدان كثيره تعكس تصوراً لفوائد استخدام تكنولوجيا الإعلام والإنترنت لصالح الفئات المحرومه في العالم العربي ولاسيما المشاريع التي تجمع أجهزة الكمبيوتر وشبكات اتصالات في المنازل لكسر الحواجز للوصول إلى العديد من الفئات والشرائح السكانية ولكن ما زالت ثقافة العمل تحبو في هذا المجال وهناك فرص كبير لاستقطاب أفراد المجتمع للعمل في هذا النطاق.

image
not
available

أن المجتمع المدني في العالم العربي ضعيفه بشكل عام إذا ما قورن بقوة الدولة والذي تكون نوعاً من السيطرة على عمليات وأنشطة مؤسساتها ولكن يمكن للإنترنت تمكين الحكم الذاتي والحوكمة من الجهات الفاعله في المجتمع المدني، بما في ذلك المنظمات غير الحكومية والمنظمات المهنية والجماعات والنقابات فضلاً عن المثقفين.أن ثقافة العمل المبنية على التبادلية والتفاعلية والنفاذ أصبحت أمرا واقعيا الآن.

ونعتقد أنه يمكن لتكنولوجيا الإعلام وأن تتيح فرصاً جديدة لتحقيق مستويات أعلى من التنمية عن طريق الحد من العديد من العقبات التقليدية، وخصوصاً ما يتعلق باختصار الزمن والمسافة.

فبناء القدرات هو الهدف الرئيسي في أي بلد إذا كان يسعى للتنمية والمنافسة.دون ذلك لن يكون هناك تقدم في المجتمع، ولذلك فإن إدخال واستخدام تكنولوجيا الإعلام وشبكة الإنترنت أمر لابد منه في بناء القدرات في مجال تعزيز الوعي.وفوائد استخدام تكنولوجيا الإعلام شبكة الإنترنت واستحداث فرص جديدة بشكل عام في المناطق الحضرية أمر مركز ولكن يكون بشكل أكثر تحديداً وجدية بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون الوصول إلى المعلومات والعيش في المناطق الريفية أو المحرومة أو العشوائية.

ولابد هنا وأن تنشر الرسائل الإعلامية المتوالية والمتواصلة لنشر وتحفيز ثقافة العمل في هذا المجال الذي ما زال أمامه كثير من العقبات مثل الامية والأمية الكمبيوترية.

ونري إن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن توفر فرصاً هائلاً للمرأة من خلال تعزيز تمكين المرأة ومشاركتها الكاملة في جميع مجالات المجتمع من خلال ثقافة عمل تقوم علي المعرفية ونشر التجارب والتقاربية.

فتكنولوجيا الإعلام والمعلومات هي أداة ممتازة لتمكين المرأة ويمكن أن تصل إلى جميع المناطق من السكان مع برنامج المرأة التي تستهدف خصيصاً لهم وفقاً للفئات الاجتماعية والاقتصادية.ويمكن أن يكون من الفوائد لتمكين المرأة مع إشارة خاصة

image
not
available

image
not
available

image
not
available

المستبعده من قبل، وتشير البحوث إلى أن فعالية استخدام الإنترنت يختلف بين الثقافات داخل بلد معين وهناك العديد من الثقافات الفرعية التي تختلف في كل من اللغة والسياق الاجتماعي، وهناك مجموعات عمل بدأت تكبر وتقوى في هذا المجال على شبكة الإنترنت تتبني التفاعلية البينية والتفاعلية المجتمعية.

لقد أصبح هناك ثقافة عمل تشجيع على تشكيل التحالفات الاستراتيجية على الشبكات التواصلية الاجتماعية بين الهيئات الحكومية وغير الحكومية لتنفيذ السياسات والبرامج الثقافية لتعزيز والحفاظ على الثقافة التقليدية.اليونسكو تدعم أيضاً هذا المبدأ في تقريرها حول مجتمع المعلومات للجميع وهو يعزز التحالفات الاستراتيجية والشراكات بين القطاعين العام والخاص من أجل تشجيع وتيسير تحليل الآثار الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات و المساهمة في تصور وتعزيز السياسات الدولية لتطوير الطرق السريعه للمعلومات، وتجنب أنواع جديدة من الاستبعاد داخل الدول للأفراد بسبب الحواجز الاقتصادية أو غيرها، وتيسير الدولية النقاش حول قضايا حقوق الإنسان، وتعزيز التفكير الدولي بشأن القضايا الرئيسية المتعلقة بالآثار الأخلاقية والثقافية، الطرق السريعه للمعلومات، والمشاركة في عملية مراجعة حقوق الطبع والنشر واتفاقيات الملكية الفكرية؛ حفز التفكير في مسألة السلامة الفنية والحقوق المعنوية؛ تشجيع تطوير ونشر اساليب لمعالجة المعلومات والوصول إليها، والتأكيد على مهمة وسائل الإعلام الخدمة العامة لتلبية الاحتياجات الأساسية جداً للتربية والعلم والثقافة من الناس في البيئة التكنولوجية الجديدة.

ونرى أن هناك ثقافة معلوماتية بدأت ورسخت في هذا الشأن ولكن ثقافة العمل بصفة عامة (ليس بموضع الدراسة) فهي ضعيفه ومازالت مهمشه.

وأعتقد أنه يمكن تقاسم الخبرات الثقافية إقليمياً بين الطلاب العرب في مختلف المستويات التعليمية من خلال الطبقات الثقافية التي تتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والمعلومات ومناقشة القضايا الثقافية العربية واهتماماتها.

image
not
available

image
not
available

















































































































































































































































































































